



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013–2014  
TECNIFERRETERÍA E.U.**

**LILIANA MARCELA ÁLVAREZ ATEHORTÚA  
ANDREA CATALINA BUITRAGO GONZÁLEZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE  
MERCADEO  
MEDELLÍN  
2014**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013–2014**

**LILIANA MARCELA ÁLVAREZ ATEHORTÚA  
ANDREA CATALINA BUITRAGO GONZÁLEZ**

**Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor  
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE  
Magíster en Gerencia de Mercadeo - Investigador de Mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2014**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, 4 de agosto de 2014**

## **DEDICATORIA**

A mi hermosa familia, por su paciencia y sacrificio,  
porque son mi fuente de motivación constante, por estar  
dándome siempre su amor incondicional.

**Liliana Álvarez**

A mi maravillo Esposo, por su comprensión y sacrificio  
constante, por todo su apoyo y su amor inigualable.

**Catalina Buitrago**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Gerardo Mesa, Gerente de Tecniferreteria E.U. por permitirnos no solo usar toda la información de su compañía, sino también por orientarnos en el sector a investigar.

A todo el equipo de trabajo de Tecniferreteria E.U., que con sus aportes y experiencia pudimos darle un enfoque al plan de mercado desarrollado en el capítulo 5.

A Alejandro González Calle, Asesor de trabajo de grado, nuestros más sinceros agradecimientos por compartimos sus conocimientos y orientarnos durante todo este proceso de investigación, formulación y aplicación.

Finalmente a nuestras familias, quienes nos apoyaron y acompañaron durante el tiempo de desarrollo de esta tesis.

## GLOSARIO

**Branding.** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**Competencia monopolística.** Es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

**Customer intimacy.** Es el estado de intimidad en las relaciones de una compañía o marca con sus consumidores o clientes.

**Marketing.** Mercadotecnia o mercadeo, es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Servucción.** Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas.

**TARGET.** Es una palabra inglesa que se refiere a objetivo, y cuando se aplica al ámbito del marketing se refiere al público objetivo, sus acciones, a quién se dirige, cuáles son sus gustos, sus costumbres.

## LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

**BTL.** Below the line, (que significa literalmente en castellano: bajo la línea) más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

**CREE.** Contribución Empresarial para la Equidad, es el impuesto que con la nueva Reforma Tributaria Colombiana, sustituye las contribuciones parafiscales que realizan todas las empresas que contratan trabajadores.

**CRM.** Costumer Relationship Management, y puede tener varios significados:

- **Administración basada en la relación con los clientes:** CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente.
- **Software para la administración de la relación con los clientes:** Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al sistema que administra un data warehouse (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

**DOFA.** Son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee de un negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.

**FCE.** Factores claves de éxito.

**FODA.** Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

**PIB.** Producto Interno bruto, - es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o una región durante un período determinado de tiempo.

**RETIE.** El Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas, es un documento técnico expedido por el Ministerio de Minas y Energía, que establece las medidas de seguridad de las personas, animales y medioambiente, para prevenir, minimizar o eliminar los riesgos de origen eléctrico.

**TLC.** Tratado de libre comercio, acuerdos de intercambio comercial entre países.



## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	21
<b>1. ETAPA DE ANTECEDENTES</b>	23
1.1. Justificación del plan	23
1.2. Reseña histórica de la empresa	23
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	24
1.4. Reseña histórica del sector	26
<b>2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO</b>	28
2.1. Definición / revisión de la misión	28
2.2. Definición / revisión de la visión	28
2.3. Definición / revisión valores corporativos	29
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	29
<b>3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	31
3.1. Determinación de los factores claves de éxito	31
3.1.1. Hacia el interior de la organización	31
3.1.2. Hacia el mercado de la organización	31
3.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	32
3.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos	32
3.2.2. Aspectos tecnológicos	32

	<b>pág.</b>
3.2.3. Aspectos económicos	33
3.2.4. Aspectos políticos fiscales	33
3.2.5. Aspectos internacionales	34
3.2.6. Aspectos medioambientales	34
3.3. Análisis DOFA	35
3.4. Análisis al interior del sector industrial	36
3.4.1. Estructura del mercado en que se compite	36
3.4.2. Análisis de los competidores	36
3.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	36
3.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	37
3.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	37
3.4.3.1. Competidores actuales	37
3.4.3.2. Competidores potenciales	38
3.4.3.3. Competidores sustitutos	38
3.4.4. Poder de negociación de compradores	38
3.4.5. Poder de negociación de proveedores	38
3.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	39
3.5.1. Descripción del proceso comercio y de mercadeo	39
3.5.2. Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo	40
3.6. Mapa de productos y precios	40
3.7. Análisis del cliente y del consumidor	41
3.7.1. Tipo de segmento del mercado industrial	41
3.7.2. Tipo de segmento del mercado construcción	41

<b>4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA</b>	
<b>AL PLAN</b>	43
4.1. Ficha técnica	44
4.2. Resumen ejecutivo de la investigación	44
4.3. Definición del problema/oportunidad	45
4.4. Objetivos de la investigación de mercados	45
4.5. Metodología aplicada	46
4.6. Limitaciones	48
4.7. Hallazgos - resultados de la investigación	49
4.7.1. Información socio demográfica	50
4.7.2. Resultados generales	50
4.7.3. Comentarios puntuales	51
4.8. Conclusiones de la investigación	51
4.9. Recomendaciones de la investigación	51
<b>5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>	53
5.1. Objetivos del plan de mercadeo	53
5.1.1. Objetivos de ventas	53
5.1.1.1. Ventas	53
5.1.1.2. Participación	53
5.1.1.3. Margen utilidad	53
5.1.2. Objetivos de servicio	54
5.1.2.1. Quejas y reclamos	54
5.1.2.2. Devoluciones	54
5.1.2.3. Capacidad instalada	54
5.1.2.4. Personal capacitado	54

	<b>pág.</b>
5.1.2.5. Satisfacción cliente	54
5.1.3. Objetivos de mercadeo	54
5.1.3.1. Clientes	54
5.1.3.2. Posicionamiento	55
5.1.3.3. Producto	55
5.2. Presupuesto de ventas	55
5.3. Formulación de las macro-estrategias	56
5.3.1. Macroestrategia relacionada con la variable: producto	56
5.3.2. Macroestrategia relacionada con la variable: precio	56
5.3.3. Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas	57
5.3.4. Macroestrategia relacionada con la variable: promoción	57
5.3.5. Macroestrategia relacionada con la variable: servicio	57
5.4. Formulación estrategias	57
5.4.1. Estrategia relacionada con la variable: producto	57
5.4.2. Estrategia relacionada con la variable: precio	57
5.4.3. Estrategia relacionada con la variable: plaza y ventas	58
5.4.4. Estrategia relacionada con la variable: promoción	58
5.4.5. Estrategia relacionada con la variable: servicio	58
5.5. Formulación del plan táctico	59
5.5.1 Relacionada con la variable: producto	59
5.5.2. Relacionada con la variable: precio	60
5.5.3. Relacionada con la variable: plaza y ventas	61
5.5.4. Relacionada con la variable: promoción	62
5.5.5. Relacionada con la variable: servicio	63
5.6. Presupuesto del plan de mercadeo	64
5.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	64

	<b>pág.</b>
<b>6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES</b>	66
6.1. Requerimientos para la implementación del plan	66
6.1.1. A nivel de estructura	66
6.1.2. A nivel de recursos	66
6.1.3. A nivel de cultura organizacional	67
6.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	67
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	69
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	70
<b>ANEXOS</b>	73

## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1.</b> Participación del sector Ferretero en el mercado del Área Metropolitana del Valle del Aburra 2014	25
<b>Tabla 2.</b> Factores claves de éxito hacia el interior de la organización	31
<b>Tabla 3.</b> Factores claves de éxito hacia el mercado de la organización	32
<b>Tabla 4.</b> Mapa de productos y precios	41
<b>Tabla 5.</b> Ficha técnica de la investigación	44
<b>Tabla 6.</b> Presupuesto anual 2014 Tecniferretería	56
<b>Tabla 7.</b> Macroestrategia variable producto	59
<b>Tabla 8.</b> Macroestrategia variable precio	60
<b>Tabla 9.</b> Macroestrategia variable plaza y ventas	61
<b>Tabla 10.</b> Macroestrategia variable promoción	62
<b>Tabla 11.</b> Macroestrategia variable servicio	63
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto plan de mercadeo	64
<b>Tabla 13.</b> Indicadores de gestión	68

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
<b>Ilustración 1.</b> Formulario de encuesta virtual	47
<b>Ilustración 2.</b> Formulario de respuestas encuesta	48
<b>Ilustración 3.</b> Punto de equilibrio	64

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Organigrama de Tecniferreteria	73
<b>Anexo 2.</b> Matriz DOFA	74
<b>Anexo 3.</b> Matriz FODA	75
<b>Anexo 4.</b> Cuestionario para la investigación de mercados	76
<b>Anexo 5.</b> Resultados de la investigación	77



## RESUMEN

El siguiente trabajo presentará la dinámica del sector ferretero enfocado principalmente en la atención de los mercados industrial, Construcción y Montajes Industriales. Este estudio se desarrollará basado en Tecniferretería E.U. la cual es una empresa Antioqueña con una trayectoria en el mercado de cinco años como comercializadora y distribuidora de productos relacionados con el sector ferretero.

Se encontrará que Tecniferretería E.U. tiene como principales competidores a Ferretería Única e Internacional Ferretera con los cuales se atienden los sectores anteriormente mencionados. El mercado ferretero tiene una participación del 7% dentro del Área Metropolitana del Valle de Aburra entre las empresas clasificadas como mediana.

Para formular las adecuadas estrategias de mercadeo se desarrolló una investigación de mercados en la cual los hallazgos más importantes son: La decisión final de compra está en manos de los departamentos de compra, además de que las razones que los motivan a preferir ciertos proveedores son la calidad y el servicio al cliente, siendo éste último uno de los principales atributos que tienen en cuenta para la selección de almacenes de herramientas industriales y elementos de ferretería en general, además se encontró que, el 71% de los encuestados no conocen la marca Tecniferretería E.U. y el 63% de éstos estaría dispuesto a conocer el portafolio de productos y servicios de esta compañía.

Por lo tanto, en el planteamiento de las estrategias se encontrará que las más importantes que debe adoptar Tecniferretería E.U. son: Implementación de ventas a través de un mostrador y ampliación de la zona de bodega porque en el momento el espacio con el que cuentan no es suficiente para atender el mercado; implementación

de un plan de medios con enfoque hacia el BTL, implementación de un programa de capacitaciones para el personal interno con énfasis en la calidad de la atención y satisfacción del cliente.

Este plan de mercadeo y su aplicación tiene una inversión total de ciento cincuenta y tres millones de pesos (\$ 153'000.000), para hacerle seguimiento y control a la ejecución de este plan de mercadeo se recomienda principalmente analizar el indicador “Crecimiento de Ingresos financieros”.

Como el alcance de este trabajo es solo la formulación del plan estratégico de mercado, para una adecuada implementación cuando Tecniferreteria E.U. decida desarrollarlo se recomienda acudir a los siguientes indicadores: Cumplimiento de presupuesto, Grado de satisfacción cliente y personal capacitado.

**Palabras clave:** Estrategia, Plan Estratégico, Servicio, Implementación.

## **ABSTRACT**

This document surveys the Iron Industry dynamics, making emphasis on the following markets: Industrial, Construction and Industrial Assemblies. Such study is based on information from Tecniferreteria E.U., a company from Antioquia with about five years in the market, acting as merchant and distributor of iron-related products.

The document will show that Tecniferreteria E.U. has as main competitors Ferreteria Unica and Internacional Ferreteria, which are devoted to the iron sector, mentioned previously. The iron industry has a 7% of participation in the metropolitan area of Aburra's Valley, among the companies classified as medium size.

In order to formulate suitable merchandising strategies, a market research was performed. Among the more important findings in such a research are: The final buying decision is made by the buying department, the main reasons that motivate such buying decisions are product quality and customer attention, being the last one reason which is taken into account for the supplier selection for industrial tools and hardware elements, also found that 71% of the polled persons don't know about Tecniferreteria E.U., and 63% of such people is willing to know about the company's portfolio regarding products and services.

Therefore, in the strategies setup for Tecniferreteria E.U. it will find the following: Sales implementation through an exhibitor and enlargement of the warehouse zone, because the current space conditions are not suitable for attending the market. A media plan implementation with focus on BTL. A training program for the staff with emphasis on customers attention and satisfaction.

This merchandising plan and its implementation has a total cost of \$ 153'000.000. It is advised that the monitoring and control of such plan focuses mainly in the "growing of financial incomes" indicator.

Since the scope of this work is only related to the formulation of the strategic merchandising plan, it is advised that whether Tecniferreteria E.U. decides to implement it, the following indicators must be taken into account: budget accomplishment, customer satisfaction degree, and trained staff.

**Keywords:** Estrategy, Strategic Merchandising Plan, Service, Implementation.

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para mejorar el posicionamiento de la empresa Tecniferretería E.U., dentro de los sectores Industrial, Construcción y Montajes Industriales. La compañía se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, y su actividad principal es la distribución y comercialización de herramientas y elementos de ferretería en general, desde el año 2.008 cuando fue fundada y hasta la fecha, Tecniferretería E.U. ha presentado un crecimiento interesante y el reto que sugiere estar día a día enfrentándose a un mercado cada vez más competitivo le ha llevado a la necesidad de buscar un plan estratégico que le permita orientar sus actividades para alcanzar el éxito empresarial.

La elaboración del plan estratégico de mercadeo para Tecniferretería E.U., consta de seis partes, como se mencionan a continuación:

En el primer capítulo se realiza un breve análisis de la empresa y su entorno, se encuentra en esta parte la reseña histórica de la compañía y del sector al que pertenece.

En el segundo capítulo, etapa de alineación de la filosofía estratégica del plan de mercadeo, se realiza una revisión de la misión, la visión, los valores y la estrategia competitiva de la empresa.

El tercer capítulo, análisis estratégico, se presentan los factores claves de éxito, el análisis Dofa y análisis de sector ferretero, entre otros aspectos de vital importancia.

El capítulo cuatro, se centra en la investigación de mercados del sector ferretero, los objetivos de la investigación, tamaño de la muestra, diseño del método de recolección de la información, hallazgos, análisis y conclusiones de la investigación de mercados.

En el quinto capítulo, etapa de formulación estratégica, se presentan los objetivos de lo que el plan estratégico de mercado, las estrategias y presupuesto que se requieren para desarrollar y alcanzar el crecimiento y posicionamiento de Tecniferreteria E.U. a nivel de ventas, mercadeo y servicio.

En el sexto capítulo, presenta los indicadores que permitirán monitorear y medir el logro de los objetivos planteados para Tecniferreteria E.U.

## **1. ETAPA DE ANTECEDENTES**

### **1.1. Justificación del plan**

El Plan de Mercadeo para Tecniferretería E.U. se propone debido a que no existe en la compañía una estrategia de Mercadeo que contribuya con el posicionamiento de la marca y obtención de unos mejores resultados en cuanto el incremento de las ventas.

La estrategia estará enfocada en el posicionamiento de la marca dentro del sector industrial, construcción y montajes industriales; distribuyendo productos con marcas reconocidas que cumplen con estándares de alta calidad y con las normas de seguridad, debido a la amenaza del contrabando y al alto grado de productos de mala calidad que ingresan al país; además, se trabajará en la prestación de un buen servicio al cliente, en la capacitación y actualización de estrategias a la fuerza de ventas. Se mejorará el sistema de seguimiento comercial y se invertirá en campañas de fidelización de clientes. El responsable de la formulación y posterior implementación del plan estará en cabeza de la Gerencia General.

### **1.2. Reseña histórica de la empresa**

Tecniferretería E.U., es una empresa familiar fundada en el año 2.008 por los hermanos Gerardo y Alonso Mesa, dedicada a la comercialización y distribución de herramientas para mantenimiento industrial y elementos de ferretería en general.

Esta empresa inició sus actividades con recursos propios que le calificarían como pequeña empresa cuyo gerente es el Señor Gerardo Mesa. Su centro de operaciones está ubicado en el barrio Belén del municipio de Medellín, actualmente se

encuentran nueve personas que conforman el equipo de trabajo como lo son el gerente, el administrador, la secretaria, tres vendedores y tres mensajeros. La estructura organizacional de la compañía se encuentra en el Anexo 1. Organigrama de Tecniferreteria E.U.

Durante el primer año de trabajo logran hacerse conocer y se han enfocado en los sectores industrial, montajes y construcción. De igual manera comienzan abrir mercado en el Oriente Antioqueño y el Eje Cafetero, y ganar participación en licitaciones públicas y privadas.

En 2012 logran obtener tres distribuciones directas con Megaprot, soldaduras Negriweld y Toolcrafts, situación que ha fortalecido la empresa y la ha hecho posicionarse como un competidor importante en los sectores de seguridad industrial, soldaduras especiales, herramienta de corte para metal y herramientas eléctricas, se tiene como referentes del sector industrial ferretero en Colombia a: Grainger Colombia S.A.S, Casa Ferretera S.A, Dyna y Cia, Importec S.A.S, Impofer S.A.S, Mundial de tornillos, Tornillos y Partes Plaza S.A, Marpico S.A, entre otros.

Durante los últimos tres años ha tenido un promedio de ventas de mil setecientos millones de pesos y un crecimiento anual aproximado de un 18%, respecto al 2011.

Dentro de las metas planteadas a corto plazo se piensa en importar de manera directa una línea de herramienta de corte con las marcas Toolmex u Vertex.

### **1.3. Definición del sector en que compite la empresa**

Tecniferreteria E.U. compite en el sector Industrial, subsector Manufacturero, específicamente con la línea de construcción y montajes industriales en el Valle de Aburrá, Oriente Antioqueño y el Eje Cafetero. Estos sectores son muy dinámicos con



fuerte competencia en empresas especializadas en la distribución y comercialización de herramientas; una parte importante del total de las ventas se da en los sectores de herramienta de corte, seguridad industrial y herramienta eléctrica; es por esta razón que atiende clientes como: Alimentos Finca S.A, Empacor S.A, Industrias Metálicas Corsan S.A, Empresas Públicas de Medellín, Constructora Gisaico S.A y el SENA.

El sector ferretero de Colombia tiene un crecimiento aproximado en el PIB del 2,5%, (Fierros, 2013, <http://www.fierros.com.co/revista/ediciones-2013/proyecciones-fierros-2013/vision-del-sector/panorama-del-sector-ferretero-2013.htm>) esto se debe a que es un sector mixto que apoya el crecimiento de otros sectores como: industriales, productores, importadores y constructores, entre otros; los datos varían según la información que se vaya obteniendo y, en ese sentido, resulta arriesgado identificar a la actividad ferretera colombiana como un sector empresarial con proyección nacional.

El mercado del Área metropolitana del Valle de Aburra en el que participa Tecniferretería E.U. tiene un tamaño del 7%, clasificada en Mediana Empresa según el CIU que atiende Comercio al por Mayor de Materiales de Construcción, Artículos de Ferretería, Pinturas, Productos de Vidrio, Equipo y Materiales de Fontanería y Calefacción (Fenalco, 2013, p. 1).

Etiquetas de fila	CALDAS	ENVIGADO	ITAGUI	LA ESTRELLA	SABANETA	BARBOSA	BELLO	COPACABANA	GIRATDOTA	MEDELLIN	Total general	Porcentaje		
GRAN			2	2				1			1	6	1%	
MEDIANA			4	4	2	5		1			22	38	7%	
MICRO		9	37	34	10	8	3	15	8	4	280	399	72%	
PEQUEÑA	1		7		13	1	4		3	2	1	80	111	20%
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>383</b>	<b>554</b>	<b>100%</b>		

**Tabla 1.** Participación del sector Ferretero en el mercado del Área Metropolitana del Valle del Aburra 2014

Fuente: Fenalco, 2013, p. 1.

#### **1.4. Reseña histórica del sector**

La historia de las ferreterías en Colombia data de 1960, aproximadamente y fueron algunas familias europeas y otras colombianas asentadas en Bogotá, Medellín y Barranquilla las encargadas de darle vida a estos negocios que se ubicaron en los sectores comerciales de los barrios en las ciudades y algunos pueblos, y posteriormente en las nacientes zonas industriales del país (Dinero, 2014, <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ferreterias-preparan-todos-fierros/99755>).

Actualmente el sector ferretero está sufriendo grandes cambios derivados de la llegada de múltiples productos chinos de mala calidad que se mezclan con los productos de compañías americanas y europeas que maquilan en China, India y países de la antigua cortina de hierro: Yugoslavia, Checoslovaquia, Polonia entre otros. Dicho fenómeno afecta los costos y hace que sea difícil establecer con facilidad un historial de precios para un producto.

Debido a la implementación de nuevas leyes por parte del gobierno nacional, las cuales han obligado a mejorar la calidad de los productos cumpliendo normas de seguridad y certificaciones como lo es el Retie en el sector eléctrico, muchas empresas del sector han debido adaptarse para competir con estándares de calidad apropiados según las nuevas regulaciones.

Con la llegada del TLC con estados unidos, se abre un abanico de posibilidades entre ellas la facilidad de importar directamente productos especializados y de difícil consecución.

Durante la crisis economía 2008-2009 el sector se vio muy golpeado, debido al detrimento de las exportaciones y la caída del poder adquisitivo del consumidor colombiano.

La implementación de la nueva reforma fiscal ha incrementado el flujo de caja porque se disminuyó el porcentaje de retención en el IVA al 15% y el pago de dicho impuesto paso de ser bimestral a cuatrimestre.

Según estimaciones de Fenalco Nacional, aproximadamente el 2% del PIB nacional ocupa el sector ferretero colombiano cuando se incluye en un solo contexto a productores y distribuidores.

Con la llegada de cadenas como Easy y Homecenter se esperaba que el sector ferretero se hubiese afectado con el cierre de establecimientos, debido a los ambiciosos planes de expansión de estas cadenas, sin embargo los ferreteros realizaron estrategias en las cuales el precio fue la variable más relevante para hacerle frente a la amenaza que representan estas tiendas (Zabala, 2013, <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=56908>).

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. Definición / revisión de la misión**

Tecniferretería actualmente tiene como visión la siguiente:

Somos una empresa comercializadora y distribuidora de productos relacionados con la ferretería en el departamento de Antioquia, enfocada en los sectores ferretero, agro-industrial y de construcción.

Contamos con una excelente cadena de proveedores nacionales y un talento humano calificado, ofreciendo un excelente servicio, productos de alta calidad y comprometido con la satisfacción de sus clientes, generando así beneficios a todos los grupos de interés.

Propuesta para la Misión de Tecniferretería:

Suministrar herramientas y elementos de ferretería al sector industrial a través de la comercialización de una amplia gama de productos y marcas de prestigio, que garantizan seguridad, calidad y rentabilidad en los procesos de nuestros clientes.

### **2.2. Definición / revisión de la visión**

Tecniferretería actualmente tiene la siguiente visión:

Para el 2015, TECNIFERRETERIA E.U. pretende ampliar su cobertura a nivel nacional, mejorando sus procesos logísticos y apostándole a la entrega oportuna.

Propuesta de la Visión de Tecniferreteria:

Para el año 2017, TECNIFERRETERIA E.U. ampliará su cobertura a nivel nacional, mejorando sus procesos logísticos, contando con un equipo de trabajo capacitado en función del beneficio de todos sus grupos de interés.

### **2.3. Definición / revisión valores corporativos**

Los valores definidos por Tecniferreteria son:

Responsabilidad / compromiso / Respeto / Honestidad / Confianza

Propuesta de los Valores para Tecniferreteria:

- Ética y responsabilidad en cada una de las actividades que desarrollamos.
- Compromiso y sentido de pertenencia de nuestros colaboradores con la empresa
- Respeto por las personas sin discriminación para facilitar las relaciones.
- Rentabilidad para garantizar la permanencia, el reconocimiento y el posicionamiento de Tecniferreteria.
- Creatividad para tener mejores estrategias de negociación
- Adaptación para reaccionar a los cambios que se presentan en el mercado, con el fin de contrarrestar los posibles efectos negativos.

### **2.4. Estrategia competitiva de la empresa**

Partiendo de que una de las características que distingue a Tecniferreteria en el sector Ferretero especializado en la industria, es la buena atención y oportunas entregas, se considera entonces que la estrategia a seguir es de diferenciación en servicio por parte del equipo de trabajo, cubriendo necesidades puntuales de manera

ágil y oportuna, manteniendo un precio acorde al mercado y excelente servicio; en pro de fortalecer las relaciones comerciales para generar un lazo de mayor confianza y seguridad entre los clientes, colaboradores y proveedores.

### 3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1. Determinación de los factores claves de éxito

##### 3.1.1. Hacia el interior de la organización

Tecniferreteria ve dentro de los factores de éxito de la organización como factores más importantes: la Innovación, capital y la comunicación; con la innovación se logra diferenciación y posicionamiento en el mercado, con el capital un mayor musculo financiero que solvete la empresa en su crecimiento, y con la comunicación se tiene como objetivo ser más visible ante el mercado.

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	9%	4	0,36
	Innovación	12%	2	0,24
	Capital	12%	3	0,36
	Capacitacion	10%	3	0,3
	Comunicación	12%	2	0,24

**Tabla 2.** Factores claves de éxito hacia el interior de la organización

##### 3.1.2. Hacia el mercado de la organización

Tecniferreteria tiene como prioridad dar un excelente servicio a sus clientes, una buena atención y entrega oportuna de los productos, como se puede observar en la siguiente tabla:

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el mercado de la organización	Customer Intimacy	10%	5	0,5
	Distribucion	10%	3	0,3
	Marca	10%	3	0,3
	Servicio	15%	5	0,75

**Tabla 3.** Factores claves de éxito hacia el mercado de la organización

Actualmente la calificación de 1 a 5 de los factores claves de éxito (F.C.E.) para Tecniferreteria está en un 3,35 siendo una calificación que indica que debe mejorar en factores como innovación, comunicación, marca y distribución.

### 3.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Los aspectos del entorno que más influyen en los mercados industriales, construcción y de montajes son: Fuerzas políticas, las fuerzas económicas, fuerzas internacionales.

#### 3.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos

Impactos Positivos:

El mercado de la zona antioqueña y eje cafetero se siente cómoda realizando negociaciones con las empresas de la misma zona.

Impactos Negativos:

Situaciones desfavorables de orden público.



### **3.2.2. Aspectos tecnológicos**

Impactos Positivos:

- Agilidad en los procesos de logística, logrando un mayor relacionamiento con los clientes de difícil acceso geográfico, Customer Intimacy.
- Sistema informático para la administración de la información y pedidos de los clientes

### **3.2.3. Aspectos económicos**

Impactos Positivos:

Tratados de libre comercio.

Impactos Negativos:

La revaluación del dólar, aumento de la inflación, altas tasas de interés.

### **3.2.4. Aspectos políticos fiscales**

Impactos Positivos:

- La nueva reforma fiscal, el IVA se presenta por cuatrimestre (Antes se presentaba por bimestre).
- Disminución del porcentaje de retención que pasó del 3,5% al 2,5%.
- Disminución de aportes a salud por empleado, disminución del impuesto de renta que pasó del 33% al 25%.
- Las retenciones efectuadas al IVA que pasaron del 50% al 15%.

Impactos Negativos:

- Creación del impuesto del CREE.
- Presencia de contrabando en esta líneas de trabajo.

### **3.2.5. Aspectos internacionales**

Impactos Positivos:

Posibilidades de importar directamente productos especializados y de difícil consecución.

Impactos Negativos:

La llegada de productos al país con menores costos que afecten directamente la dinámica del mercado ferretero y confusión con gran variedad de marcas.

### **3.2.6. Aspectos medioambientales**

Impactos Positivos:

Aumento el flujo de ventas según las líneas y las temporadas, por ejemplo: En temporada de invierno se incrementan las ventas de tejas.

Impactos Negativos:

Estado de las vías según condiciones climáticas.

### **3.3. Análisis DOFA**

Tecniferreteria, se encuentra en una etapa de crecimiento y se ha beneficiado de las nuevas tendencias fiscales que ha fijado el Gobierno Central en cuanto a reducción de impuestos y retenciones, además de tener acceso a proveedores internacionales con los cuales antes no se tenía la posibilidad de entablar relaciones comerciales.

Entre las amenazas principales para Tecniferreteria, se teme que proveedores actuales puedan ser competencia directa, debido a los TLC firmados y en algunos casos se conoce que están preparando abrir sucursales en la ciudad de Medellín; y que el ingreso de nuevos competidores cause impacto desfavorable en los precios de las líneas de mayor rotación perdiendo margen de rentabilidad para los actores actuales.

Una de las principales fortalezas, son las buenas relaciones con sus clientes, las cuales también han fortalecido y contribuido a mejorar el servicio en cuanto a la búsqueda de espacios para la capacitación y acompañamiento en pro de generar la fidelización de los mismos y en la consecución de nuevos clientes. Además se requieren mejorar las estrategias de comunicación y promoción de la compañía, en primer lugar con el mejoramiento del brochure existente y en segundo lugar con la implementación de la página Web.

Como debilidad de la compañía, es que cuenta con un stock limitado debido a la capacidad de la instalación actual y la falta de un mostrador, solo se atiende a los clientes por medio de entregas previamente coordinadas, por tal motivo no se cuenta con distribuciones en las líneas de mayor rotación.

Como oportunidad de expansión se tiene definido el cubrimiento del departamento de Antioquia y del eje cafetero, además de tener la posibilidad de incrementar la participación en licitaciones en los sectores público y privado, y la búsqueda de un nuevo local.

A partir del análisis Dofa como complemento en la búsqueda de estrategias que mejoren el posicionamiento de Tecniferretería E.U. se realizó la matriz Foda. Para observar ambas matrices referirse a los Anexos 2 y 3.

### **3.4. Análisis al interior del sector industrial**

#### **3.4.1. Estructura del mercado en que se compete**

Tecniferretería E.U., en el mercado compete en una estructura de Competencia Monopolística, y las variables de marketing a tener en cuenta para el plan serían la innovación, el Branding y CRM (data base marketing), servicio y servucción.

#### **3.4.2. Análisis de los competidores**

##### **3.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos**

Los principales competidores son:

- FERRETERÍA ÚNICA

Como mayores debilidades para esta compañía, los altos precios y un servicio al cliente evidenciado en el target como no muy bueno. Su mayor fortaleza es su largo tiempo de presencia en el mercado.

Ventas mensuales: \$ 170.000.000

- INTERNACIONAL FERRETERA

Como debilidades se encuentran que no manejan líneas económicas y se les dificulta la consecución de productos en plaza debido a sus trámites internos. Sus principales fortalezas radican en su gran trayectoria en el mercado, poseen gran inventario y cuentan con un equipo de ventas muy capacitado y con poca rotación del mismo.

Ventas mensuales: \$ 300.000.000

#### **3.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos**

- EQUILECT

La mayor debilidad de esta empresa son los altos precios que maneja. Su mayor fortaleza es un excelente servicio al cliente y puntualidad en las entregas.

Ventas mensuales: \$ 2.500.000.000

#### **3.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas**

##### **3.4.3.1. Competidores actuales**

Los competidores actuales de Tecniferreteria tienen un alto porcentaje de crecimiento, los principales competidores de este mercado actualmente se han fortalecido con alianzas realizadas con empresas del sector financiero y cooperativo. (Bedoya, 2013, [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/coofinep\\_cooperacion\\_y\\_solidaridad\\_en\\_el\\_pais/coofinep\\_cooperacion\\_y\\_solidaridad\\_en\\_el\\_pais.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/coofinep_cooperacion_y_solidaridad_en_el_pais/coofinep_cooperacion_y_solidaridad_en_el_pais.asp)).

#### **3.4.3.2. Competidores potenciales**

El ingreso de nuevos competidores al sector se debe a las posibilidades que ofrece la apertura económica en el país, generando un cambio en la política de precios en los productos además de la facilidad de ingresar de nuevas marcas no inferiores a la calidad de las marcas reconocidas.

#### **3.4.3.3. Competidores sustitutos**

A pesar que la competencia es fuerte, los precios en el mercado son altamente competitivos y la diferenciación se basa en los costos de cambio de las importaciones y de la prestación del servicio.

#### **3.4.4. Poder de negociación de compradores**

Actualmente, los compradores tiene un alto poder de negociación, este sector cuenta con una amplia variedad de proveedores y marcas para una misma aplicación. Ya no se cuenta con la dependencia de un único proveedor, las políticas internas actuales de las compañías requieren tener mínimos tres cotizaciones antes de tomar la decisión final de compra.

Siendo muy sensibles a inclinar sus decisiones de compra por precio, los clientes reconocen que la calidad, la garantía y la atención pueden definir la decisión final de compra.

#### **3.4.5. Poder de negociación de proveedores**

Tiene un alto el impacto. La disponibilidad de obtener los costos derivados de cambio de las importaciones del proveedor hacia la compañía, la presencia de marcas

sustitutas, la alta concentración de distribuidores para un mismo proveedor y el porcentaje de compras totales por las líneas distribuidas.

De los proveedores se analiza la calidad de los productos, la garantía y el soporte que pueden brindar para llegar con éxito al target.

### **3.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector**

#### **3.5.1. Descripción del proceso comercio y de mercadeo**

- TECNIFERRETERÍA E.U.

Desarrolla su labor comercial en el área metropolitana del Valle de Aburra, oriente antioqueño y eje cafetero.

El área comercial asesora técnica y comercialmente a los clientes nuevos y asignados, sobre el portafolio de productos de la compañía, por medio de visitas y seguimiento telefónico. No cuenta con un mostrador de venta.

- FERRETERÍA ÚNICA S.A.S

Desarrolla su labor comercial en la ciudad de Medellín. El área comercial está enfocada en la Comercialización de productos al por menor de artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, a través de visitas técnicas y seguimiento telefónico. La compañía posee un mostrador de venta

- INTERNACIONAL FERRETERA S.A.S.

Desarrolla su labor a nivel nacional, la cual se maneja desde la ciudad de Medellín. El área comercial está enfocada en asesorar de manera personalizada a sus

clientes ofreciendo su portafolio completo al comercio y a la industria de todo el país. La compañía posee un mostrador de venta (Internacional Ferretera S.A.S, 2014, <http://www.internacionalferretera.com/index.html>)

### **3.5.2. Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo**

- TECNIFERRETERÍA E.U.

Cuentan con un Director comercial, 2 asesores comerciales externos y 1 asesor comercial interno. No cuenta con un área de mercadeo.

- FERRETERÍA ÚNICA S.A.S.

Cuentan con un Director comercial, 3 asesores comerciales externos y 2 comerciales internos. No cuenta con un área de mercadeo.

- INTERNACIONAL FERRETERA S.A.S.

Cuentan con un Director comercial, 7 asesores industriales y 4 asesores internos

Cuentan con un departamento de mercadeo, el cual se encarga de manejar la página web y todos los medios BTL, como catálogos y brochures de las líneas de producto.

### **3.6. Mapa de productos y precios**

A continuación se realiza un cuadro de comparación de precios con los principales competidores de dos productos los cuales son: Taladro Industrial Dewalt 505 y un Calibrador Mitutoyo Ref 530104.



<b>MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS</b>				
<b>Producto</b>	<b>Variables</b>	<b>TECNIFERRERETERÍA</b>	<b>FERRETERIA UNICA</b>	<b>INTERNACIONAL FERRETERA</b>
TALADRO INDUSTRIAL DEWALT 505	PRESENTACIÓN	Caja	Caja	Caja
	TIPO DE EMPAQUE	Unidad	Unidad	Unidad
	PRECIO	\$ 246.000	\$ 249.000	\$ 251.000
	GARANTIA	2 años	3 años + mantenimiento anual	2 años
CALIBRADOR MITUTYO REF 530104	PRESENTACIÓN	Estuche de cuero	Estuche de cuero	Estuche de cuero
	TIPO DE EMPAQUE	Unidad	Unidad	Unidad
	PRECIO	\$ 118.000	\$ 113.000	\$ 115.000
	GARANTIA	No tiene Garantía solo defectos de fabricación	No tiene Garantía solo defectos de fabricación	No tiene Garantía solo defectos de fabricación

**Tabla 4.** Mapa de productos y precios

### **3.7. Análisis del cliente y del consumidor**

#### **3.7.1. Tipo de segmento del mercado industrial**

Su decisión de compra es motivada por el real beneficio del uso de las herramientas en sus procesos. El grado de lealtad hacia la marca es medio, los principales motivadores de la decisión de compra son servicio, calidad, precio y marca. Los medios de los cuales este segmento recibe información son internet, catálogos, revistas especializadas, voz a voz, ferias y medios no convencionales como capacitaciones.

#### **3.7.2. Tipo de segmento del mercado construcción**

Su decisión de compra es motivada por la rapidez del servicio. El grado de lealtad hacia la marca es medio, los principales motivadores de la decisión de compra son servicio y precio. Los medios de los cuales este segmento recibe información son

internet, catálogos, revistas especializadas, ferias y medios no convencionales como capacitaciones.

#### **4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN**

Para este trabajo se ha desarrollado una investigación de mercados basada en un método cuantitativo usando la encuesta como instrumento de recolección de información, este instrumento ha sido aplicado a un público seleccionado específicamente en las áreas de mantenimiento, compras, almacén y proyectos del sector industrial.

Esta investigación busca determinar las variables de mayor importancia en el mercado de herramientas para el sector industrial, con el objetivo de proponer a Tecniferreteria estrategias que logren ampliar su cobertura en el mercado nacional.

#### 4.1. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	
<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	TECNIFERRETERIA E.U.
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Estudiantes Gerencia de Mercadeo Esumer
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Investigación para el posicionamiento de la marca
<b>OBJETIVO:</b>	Estudiar el grado de aceptación que tiene Tecniferreteria E.U. en el sector industrial para identificar oportunidades de mejora.
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta con aplicación por correo electrónico
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado con 22 preguntas
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Empresas del Sector Industrial
<b>UNIDAD MUESTRAL:</b>	Clientes actuales y Potenciales de Tecniferreteria E.U.
<b>ALCANCE:</b>	Area Metropolitana del Valle de Aburrá y Oriente Antioqueño
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	No aplica, por no ser la muestra calculada estadísticamente
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	52 personas Ejecutivos de las áreas de mantenimiento, compras, almacén y proyectos del sector industrial
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Del 05 al 17 Mayo de 2014.

Tabla 5. Ficha técnica de la investigación

#### 4.2. Resumen ejecutivo de la investigación

Para determinar las variables de mayor importancia en el mercado de herramientas para el sector industrial, se diseñó una investigación cuantitativa con 52 encuestas realizadas, dirigidas a las áreas de mantenimiento, compras, almacén y proyectos del sector industrial dentro área metropolitana del Valle de Aburrá y Oriente Antioqueño.

La encuesta fue realizada de manera virtual haciendo uso de un formulario de Google Drive (Software Libre de Google) para el posterior análisis y manejo de la información.

Dentro del análisis de la información, el principal hallazgo señala que los departamentos de compras y mantenimiento, son los departamentos en donde se concentra la mayor responsabilidad de las compras, además que son motivadas por variables como la calidad, la marca y el servicio al cliente. Estas áreas presentan una disposición de apertura al conocimiento de productos y marcas a través de nuevos proveedores, debido a que contar con un solo proveedor puede ser riesgoso para el correcto funcionamiento de sus procesos.

Partiendo del análisis realizado, se propone a la compañía innovar a través de la distribución de nuevas líneas de producto orientadas como complemento de las herramientas de corte existentes y fortalecerla en la calidad de la atención y satisfacción del cliente.

#### **4.3. Definición del problema/oportunidad**

¿Cuáles son las variables de mayor importancia en el mercado de herramientas para el sector industrial que se conviertan en oportunidad de negocio para Tecniferretería?

#### **4.4. Objetivos de la investigación de mercados**

- Determinar el perfil del comprador de herramientas y elementos de ferretería en general.
- Definir los patrones de compra para las herramientas y elementos de ferretería en general.

- Conocer cuáles son las preferencias por los clientes para la selección de un proveedor de herramientas y elementos de ferretería en general.
- Establecer el grado de conocimiento y preferencia que tienen los clientes hacia la empresa Tecniferretería.

#### **4.5. Metodología aplicada**

Para cumplir con los objetivos antes especificados, se diseñó una investigación cuantitativa, con aplicación mixta sobre el mercado de herramientas industriales en general y sobre el nivel de posicionamiento de Tecniferretería en el sector industrial.

Se realizaron 52 encuestas aleatorias, dirigidas a ejecutivos de las áreas de compras, mantenimiento, almacén y proyectos del sector industrial, en donde la participación del público objetivo no solo se realizó a clientes actuales de Tecniferretería sino a clientes prospectos pertenecientes al Área Metropolitana del Valle de Aburrá y Oriente Antioqueño.

La técnica de investigación aplicada fue a través de una encuesta, que se realizó de forma virtual haciendo uso de un formulario virtual a través de la herramienta Google Drive (Software libre de Google) mostrado a continuación:

**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE HERRAMIENTAS INDUSTRIALES

**\*Obligatorio**

**Municipio**

**Empresa \***

**1. Nombre \***  
 Primero nombre luego Apellido

**2. Teléfono**

**3. Cargo**

**4. ¿A cuál de las siguientes áreas de su compañía pertenece usted? \***

- Compras
- Mantenimiento
- Almacén
- Otro

**¿Cuál?**

**5. En su compañía, ¿Quiénes toman la decisión final de compra? \***

**Ilustración 1.** Formulario de encuesta virtual

Esta encuesta fue enviada por correo electrónico y en tres casos puntuales se realizó de forma personalizada, todas las respuestas obtenidas se dieron a través del formulario virtual.

La encuesta está dividida en grupos de preguntas de acuerdo a los objetivos que se buscaron cumplir en esta investigación; el diseño del formulario se puede encontrar en el Anexo 4. Cuestionario para la investigación de mercados.

Los resultados de la encuesta arrojados por Google drives se exportan a un archivo de Microsoft Excel para realizar un mejor manejo estadístico de los datos y

filtrado de la información, para su posterior análisis, como se muestra en la ilustración 2.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
19	MEDELLIN	ALICO S.A	LUIS JAVIER JARAMILLO SALAZAR	360 00 30	ANALISTA DE COMPRAS	Compras		Departamento de compras, Departamento de Mantenimiento	Ferreterías	Marca
20	Itagüí	Amtext S.A.	Juan Valencia		Ingeniero de proyectos	Mantenimiento		Departamento de compras, Departamento de Mantenimiento, Gerencia	Almacenes Eléctricos	Calidad
21	Medellin	Andercol S.A	John Henry Mesa Vallejo	4700710	Supervisor de Mantenimiento	Mantenimiento		Departamento de compras, Departamento de Mantenimiento	Almacen Grandes Superfies	Calidad
22	Medellin	alico sa	Edwin Ciro	3600030	Dir. de infraestructura	Mantenimiento		Departamento de compras	Ferreterías	Calidad
23	Medellin	EPM	Osman Duran G.	3801434	Ing. de Mantenimiento Elect	Mantenimiento		Departamento de Mantenimiento, Departamento Financiero	Almacenes Eléctricos	Calidad
24	Medellin	Simac	Jorge Rendón	3147735025	Dir. Comercial	Otro	Comercial	Departamento de compras	Almacen Grandes Superfies	Calidad
25	MEDELLIN	AMTEX S.A.	MARIA VALENCIA	3505123	ASISTENTE DE COMPRAS	Compras		Departamento de compras	Ferreterías	Senicio

**Ilustración 2.** Formulario de respuestas encuesta

#### 4.6. Limitaciones

Para el desarrollo de la etapa de investigación de mercado, se presentó el siguiente inconveniente:

De 100 encuestas que se tenían proyectadas realizar, se lograron llevar a cabo 52 debido a la dificultad en motivar y concretar citas con los ejecutivos de las áreas seleccionadas para contestar el cuestionario enviado.



#### **4.7. Hallazgos - resultados de la investigación**

El 51% de los encuestados considera que el departamento de compra es quien tiene la decisión final de compra, basándose principalmente en la calidad de los productos, esto se ve reflejado en que el 52% de los encuestados, lo primero que prefiere al momento de la compra es calidad.

La compra de herramientas industriales se realiza en un 56% de los casos por reposición por daño del material, no se maneja inventario de estas herramientas, solo el 25% de los encuestados maneja un stock en sus almacenes, la frecuencia de compra de herramientas industriales está entre los 0 y 2 meses.

El 69% de los encuestados manifestaron que la preferencia de compra para las herramientas industriales y ferretería en general, se realiza principalmente en ferreterías y almacenes reconocidos.

Se observa que los encuestados pueden ser influenciados fácilmente debido a que el 87% de los encuestados está dispuesto a conocer nuevos proveedores.

Se identificó que los atributos que los encuestados evalúan al momento de comprar herramientas industriales tiene el siguiente orden: Tiempo de respuesta, servicio al cliente, precio, cumplimiento en las entregas y disponibilidad.

La característica que más valoran los encuestados de un proveedor es la garantía, viéndose reflejado en un 50% de éstos.

El 29% de los encuestados que conocen a Tecniferretería utilizan frecuentemente sus productos y se encuentran satisfechos con la calidad de los mismos y están dispuestos a seguir utilizando sus servicios, el 71% restante de los encuestados

no conocen a Tecniferretería y de éstos el 63% estarían interesados en conocer el portafolio de productos y servicios de la compañía.

En el Anexo No. 5 se encuentran los resultados de la Investigación.

#### **4.7.1. Información socio demográfica**

El estudio se realizó con personas vinculadas en las áreas de mantenimiento, compras, proyectos y almacén, tanto a clientes activos de Tecniferretería como a clientes prospectos, en empresas ubicadas en el área metropolitana del Valle de Aburra y Oriente Antioqueño.

#### **4.7.2. Resultados generales**

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, las variables resultantes una vez que fueron cruzadas y contrastadas con los objetivos planteados para la presente investigación, se presenta el siguiente análisis:

El perfil de los compradores de herramientas y elementos de ferretería en general en su mayoría pertenecen a los departamentos de compras y mantenimiento, además de recaer sobre ellos la responsabilidad de la compra. Se confirma que los patrones de compra para las herramientas industriales están basados en la confianza que genera un proveedor cuando cumple con las expectativas de garantía, entregas oportunas, marca, calidad y buen servicio. La variable precio a pesar de ser un factor importante queda relegada cuando las características anteriores se cumplen.

A pesar de que solo el 29% de los encuestados conoce a Tecniferretería E.U., la percepción y el grado de satisfacción con los productos y servicios es positivo, se identifica entonces que existe un potencial de crecimiento para la compañía debido a que los compradores están dispuestos a conocer nuevos proveedores.

#### **4.7.3. Comentarios puntuales**

Durante la realización de la investigación se encuentra que los clientes apelan a que sus proveedores de herramientas industriales cuenten con distribuciones y marcas directas de los fabricantes.

#### **4.8. Conclusiones de la investigación**

El perfil de los compradores determinado en esta investigación muestra que son personas que tienen el suficiente conocimiento y criterio técnico para la selección de los productos que satisfagan sus necesidades.

Donde se concentra la decisión de compra para las herramientas de uso industrial son en los departamentos de compras y mantenimiento, los cuales pueden ser influenciados por la prestación de un buen servicio al cliente.

Según los resultados obtenidos se valida que los factores más determinantes a la hora de comprar herramientas industriales es la calidad y la marca. Esto indica que el cliente puede ser manejado con una buena campaña de mercadeo.

Tecniferreteria E.U. cuenta con una buena oportunidad de expandir su mercado, gracias al mismo deseo de los clientes de conocer nuevos proveedores.

#### **4.9. Recomendaciones de la investigación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda a la empresa desarrollar un plan de comunicaciones, en donde se implemente un programa para obtener la fidelización de los clientes y un programa de capacitaciones al personal interno en función de la calidad de la atención y satisfacción del cliente.

Fortalecer las relaciones comerciales con las personas pertenecientes a los departamentos de compras y mantenimiento del target definido.

Conservar las políticas de garantía y servicio con que la compañía cuenta actualmente, con el fin de generar mayor confianza.

Orientar la campaña de posicionamiento en función de calidad, cumplimiento y respaldo.

## **5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

Para realizar la formulación de las estrategias para el plan de mercadeo de Tecniferreteria E.U., se hace necesario generar planes de acción que se ajusten a los objetivos planteados, de modo que puedan convertirse en conceptos específicos realizables.

### **5.1. Objetivos del plan de mercadeo**

#### **5.1.1. Objetivos de ventas**

##### **5.1.1.1. Ventas**

Aumentar las ventas anuales para la línea de herramientas de corte en un 10% en el periodo de 2014 - 2015.

##### **5.1.1.2. Participación**

Lograr una participación del 15% mediante la venta de herramientas de corte y seguridad en los sectores industrial y construcción en Antioquia.

##### **5.1.1.3. Margen utilidad**

Mantener un margen bruto ponderado del 25% en el periodo de 2.014 - 2.015.

## **5.1.2. Objetivos de servicio**

### **5.1.2.1. Quejas y reclamos**

Disminuir las Quejas y Reclamos al 3% del total de ventas en un mes.

### **5.1.2.2. Devoluciones**

Dar respuesta en un tiempo máximo de 3 días a las situaciones presentadas con las devoluciones por garantía.

### **5.1.2.3. Capacidad instalada**

Aumentar la capacidad instalada de la compañía en función de atender clientes en mostrador.

### **5.1.2.4. Personal capacitado**

Desarrollar y mantener habilidades y competencias del personal en cada uno de los cargos.

### **5.1.2.5. Satisfacción cliente**

Medir el nivel de satisfacción de los clientes.

## **5.1.3. Objetivos de mercadeo**

### **5.1.3.1. Clientes**

Lograr fidelización de los 35 clientes más importantes para Tecniferretería.

### **5.1.3.2. Posicionamiento**

- Lograr un nivel de recordación del 30% en las empresas que pertenecen al target.
- Alcanzar un posicionamiento del 5% entre las empresas del sector industrial, montajes y construcción.

### **5.1.3.3. Producto**

- Lanzar al mercado una línea de accesorios para mantenimiento de las herramientas de corte en el periodo de 2.014 - 2.015.

## **5.2. Presupuesto de ventas**

El presupuesto de ventas anuales de Tecniferretería E.U., está compuesto por cada una de las líneas de productos de todo su portafolio, como se presenta a continuación:

<b>Línea</b>	<b>Descripción Línea</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>
010AB	ABRASIVOS	\$ 126.000.000,00	7%
020EQ	EQUIPOS DE ELEVACION Y TRACCION	\$ 180.000.000,00	10%
030HC	HERRAMIENTA DE CORTE	\$ 216.000.000,00	12%
030HM	HERRAMIENTA MANUAL	\$ 180.000.000,00	10%
030HME	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN	\$ 60.000.000,00	3%
030HE	HERRAMIENTA ELECTRICA	\$ 264.000.000,00	15%
030HT	HERRAMIENTA PARA TUBERIA	\$ 144.000.000,00	8%
030HA	HERRAMIENTA AGRICOLA Y CONTRUCCION	\$ 120.000.000,00	7%
030HUE	HERRAMIENTA PARA USO ELECTRICO	\$ 36.000.000,00	2%
040LU	LUBRICANTES, PEGANTES Y ADHESIVOS	\$ 60.000.000,00	3%
050SI	SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$ 300.000.000,00	17%
050SE	SOLDADURAS ELECTRICAS Y EQUIPOS	\$ 120.000.000,00	7%
<b>TOTAL</b>		<b>1.806.000.000,00</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6.** Presupuesto anual 2014 Tecniferreteria

Fuente: Información suministrada por Tecniferreteria E.U., 2014.

### **5.3. Formulación de las macro-estrategias**

#### **5.3.1. Macroestrategia relacionada con la variable: producto**

Ingresar al portafolio nuevas líneas de productos no existentes en Tecniferreteria.

#### **5.3.2. Macroestrategia relacionada con la variable: precio**

Garantizar que los niveles de precios y descuentos asignados generen el margen de ganancia determinado para cada una de las líneas de producto.



### **5.3.3. Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas**

Aumentar el nivel de ventas de los productos y penetrar de forma más rápida el público objetivo.

### **5.3.4. Macroestrategia relacionada con la variable: promoción**

Desarrollar acciones que permitan posicionar la marca Tecniferreteria.

### **5.3.5. Macroestrategia relacionada con la variable: servicio**

Implementar un programa que genere cultura del servicio para Tecniferreteria.

## **5.4. Formulación estrategias**

### **5.4.1. Estrategia relacionada con la variable: producto**

- Distribución de nuevas líneas de producto orientadas como complemento de las herramientas de corte existentes.
- Consecución de distribuciones directas con los proveedores más importantes en herramientas industriales.

### **5.4.2. Estrategia relacionada con la variable: precio**

- Generación de estrategias y planes de evacuación de inventarios de baja rotación a través de actividades de promoción.
- Fijación de precios de acuerdo a las variables del mercado.

#### **5.4.3. Estrategia relacionada con la variable: plaza y ventas**

- Implementación de ventas a través de un mostrador.
- Ampliación de la zona de bodega de Tecniferreteria.
- Consecución de un nuevo vendedor para apoyar las ventas a nivel nacional.

#### **5.4.4. Estrategia relacionada con la variable: promoción**

- Implementación de la página Web en el primer trimestre de 2.015.
- Implementación del plan de medios con alto enfoque hacia el BTL y de acciones de comunicación para el posicionamiento de Tecniferreteria como compañía experta en herramientas.

#### **5.4.5. Estrategia relacionada con la variable: servicio**

- Implementar un programa de capacitaciones para el personal de Tecniferreteria con el enfoque particular de la cultura del servicio al interior de la organización, llamado “Escuela de Servicio Tecniferreteria”.
- Desarrollar el espacio de capacitaciones para los clientes que tienen el mayor consumo de herramientas industriales, llamado "Club de Amigos Tecniferreteria"
- Implementar un Sistema de Gestión de Calidad para obtener una calificación promedio mínima de 4 para verificar la satisfacción de los clientes.
- Fortalecer a la empresa en la calidad de la atención y satisfacción del cliente.

## 5.5. Formulación del plan táctico

### 5.5.1 Relacionada con la variable: producto

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>		
Ingresar al portafolio nuevas líneas de productos no existentes en Tecniferreteria.		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Distribución de nuevas líneas de producto orientadas como complemento de las herramientas de corte existentes.		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Conocer las necesidades de los clientes en cada uno de los mercados	Dpto. Administrativo	1 año
Realizar capacitaciones del uso de los productos al personal de Tecniferreteria y cliente final	Dpto. Técnico, Comercial y Proveedores	1 año
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Entregar al cliente final mercancía en consignación		
Descuentos a clientes por compras en la nueva línea de producto		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Consecución de distribuciones directas con los proveedores más importantes en herramientas industriales		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Plantear reuniones con los proveedores de herramientas industriales, con el fin de realizar alianzas comerciales	Gerencia Dpto. Administrativo	1 año
Negociar las cuotas de ventas planteadas con el proveedor	Gerencia Dpto. Administrativo	1 año

**Tabla 7.** Macroestrategia variable producto

### 5.5.2. Relacionada con la variable: precio

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>		
Garantizar que los niveles de precios y descuentos asignados generen el margen de ganancia determinado para cada una de las líneas de producto.		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Generación de estrategias y planes de evacuación de inventarios de baja rotación a través de actividades de promoción.		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Realizar una campaña de promoción de productos de una misma línea, por medio de correos electrónicos y las visitas técnicas	Dpto. Compras Dpto. Comercial	1 año
Identificar los productos que llevan más de 3 meses sin rotación y aumentarles la base de comisión para que los asesores los promocionen	Dpto. Compras Dpto. Comercial	1 año
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Las estrategias se realizarán con recursos propios de Tecniferretería		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Fijación de precios de acuerdo a las variables del mercado.		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Tabla de precios y descuentos fijados de acuerdo al volumen de compra para el manejo del área comercial	Dpto. Compras	1 año
Generar los incrementos de precios de acuerdo a las alzas y tasas de cambio acordes con las leyes del estado y el mercado en general	Dpto. Compras	1 año
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Las estrategias se realizarán con recursos propios de Tecniferretería		

**Tabla 8.** Macroestrategia variable precio

### 5.5.3. Relacionada con la variable: plaza y ventas

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS</b>		
<b>Aumentar el nivel de ventas de los productos y penetrar de forma más rápida el público objetivo.</b>		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Implementación de ventas a través de un mostrador.		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Divulgación del punto de venta en las instalaciones de Tecniferreteria	Todas las áreas	Desde Marzo 2015
Negociar con los proveedores estanterías y productos para la publicidad y exhibición de los productos	Dpto. Compras	Desde Marzo 2015
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Acuerdos con los principales proveedores para tener publicidad directamente de ellos		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Ampliación de la zona de bodega de Tecniferreteria.		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Buscar una bodega ubicada en un sector estratégico de la ciudad que cuente con rápidas vías de acceso	Gerencia Dpto. Administrativo	Marzo 2015
Revisar que la bodega a negociar cumpla con el presupuesto establecido	Gerencia Dpto. Administrativo	Marzo 2015
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Realizar recorridos en diferentes puntos estratégicos de la ciudad		
Consecución de nueva bodega y espacio para mostrador		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Consecución de un nuevo vendedor para apoyar las ventas a nivel nacional y de un auxiliar para el área logística		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Contratación asesor de ventas y auxiliar de bodega	Dpto. Administrativo	Febrero 2015
Entrenamiento las nuevas contrataciones	Dpto. Técnico Dpto. Comercial	Febrero 2015
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Definición del perfil del nuevo vendedor para atender mercado nacional		
Realizar entrevista de personas que cumplan con los perfiles buscados		

**Tabla 9.** Macroestrategia variable plaza y ventas

#### 5.5.4. Relacionada con la variable: promoción

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>		
<b>Desarrollar acciones que permitan posicionar la marca Tecniferreteria.</b>		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Implementación de la página Web en el primer trimestre de 2.015.		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Selección del diseñador de la pagina web	Dpto. Administrativo	Febrero 2015
Pago de dominio, hosting y configuración de correos	Dpto. Administrativo	Febrero 2015
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Prediseño y contextualización de la página		
Implementación en el servidor		
Promoción de la página web		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
• Implementación del plan de medios con alto enfoque hacia el BTL y de acciones de comunicación para el posicionamiento de Tecniferreteria como compañía experta en herramientas.		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Rediseño e impresión de Brouchure	Gerencia Dpto. Administrativo	1 año
Diseño y distribución de material POP	Gerencia Dpto. Administrativo	1 año
Diseño de pauta para revista especializada y mailings	Gerencia Dpto. Administrativo	1 año
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Selección del diseñador grafico para elaboración del Brouchure		
Selección de proveedores para diseño y fabricación de material POP		
Organización de la información para los mailings		
Participación en Feria Expocamacol		
Entrega personalizada de material POP a clientes por medio de visitas y durante la feria		

**Tabla 10.** Macroestrategia variable promoción

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>		
<b>Implementar un programa de generación de cultura del servicio para Tecniferreteria</b>		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar un programa de capacitaciones para el personal de Tecniferreteria con el enfoque particular de la cultura del servicio al interior de la organización, "Escuela de Servicio Tecniferreteria".</li> </ul>		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
Formación por módulos para generar cultura del servicio al interior de Tecniferreteria	Dpto. Administrativo	Trimestral
Capacitaciones de carácter técnico de los productos para el personal de Tecniferreteria	Dpto. Técnico, Comercial y Proveedores	Trimestral
Actividades lúdicas de motivación	Dpto. Administrativo	Semestral
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Capacitaciones de desarrollo personal vinculadas con la generación de una cultura del servicio		
Elección de un empleado que con sus acciones ejemplifique los valores de la compañía, elegido por sus propios compañeros, se le dará un regalo o bonificación al elegido. Actividad anual		
Actividades de participación de los empleados, para generar ideas en función de la visión y con incentivos económicos para las mejores ideas.		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar el espacio de capacitaciones para los clientes que tienen el mayor consumo de herramientas industriales, llamado "Club de Amigos Tecniferreteria"</li> </ul>		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
Plan de capacitaciones para clientes "Club de Amigos Tecniferreteria"	Dpto Técnico - Comercial	Cuatrimestral
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Club de Amigos Tecniferreteria, será el espacio para capacitación de clientes de mayor consumo en herramientas corte, para lograr fidelización de estos.		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar un Sistema de Gestión de Calidad para obtener una calificación promedio mínima de 4 para verificar la satisfacción de los clientes</li> </ul>		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
Busqueda del ente Certificador	Dpto. Administrativo	Mayo 2015
Reunión de los socios de Tecniferreteria para implementar el SGC en cada una de las áreas y elección del líder del proceso.	Gerencia - Dpto Administrativo - Dpto Comercial	Mayo 2015
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Definir las personas responsables de cada departamento que apoyaran el SGC		
Definición de las variables a medir en función de la satisfacción de los clientes		
Reuniones mensuales para la definición de indicadores		
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer a la empresa en la calidad de la atención y satisfacción del cliente.</li> </ul>		
<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>		
Actualización del sistema comercial integrado como medio de organización de la información de los clientes y de la compañía.	Dpto Administrativo	3 meses
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>		
Facilidad en el acceso a la información de clientes		
Mejora en el sistema de cotización		
Mantener el nivel de entregas oportunas y acompañamiento post venta		

Tabla 11. Macroestrategia variable servicio

## 5.6. Presupuesto del plan de mercadeo

A continuación se presenta el desglose de los recursos asignados a cada una de las variables para el plan de mercadeo de Tecniferreteria E.U.:

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO		PARTICIPACION
	SUBTOTAL 20.000.000	13%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO		
	SUBTOTAL 1.000.000	1%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS		
	SUBTOTAL 88.000.000	57%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN		
	SUBTOTAL 33.300.000	22%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO		
	SUBTOTAL 11.000.000	7%
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>153.300.000</b>	<b>100%</b>

Tabla 12. Presupuesto plan de mercadeo

## 5.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

De acuerdo a los resultados obtenidos al plan de mercadeo, a continuación se presenta el punto de equilibrio para Tecniferreteria E.U.:

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	153.300.000	\$ 511.000.000
	Margen Bruto	0,3	

Ilustración 3. Punto de equilibrio



El anterior es el valor incremental en ventas que debe tener la compañía para subsidiar el plan de mercadeo.

## **6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES**

La implementación del sistema de control de indicadores para Tecniferreteria E.U. busca alinear a toda la organización hacia las estrategias definidas para el posicionamiento de la misma; de acuerdo a la información arrojada por la investigación de mercados, los indicadores de gestión permitirán monitorear y validar el cumplimiento de las estrategias.

### **6.1. Requerimientos para la implementación del plan**

#### **6.1.1. A nivel de estructura**

Tecniferreteria debe implementar un Sistema de Gestión de Calidad para medir la satisfacción de los clientes y la efectividad de sus procesos internos, además, debe aumentar su capacidad instalada a través de la consecución de una nueva bodega.

#### **6.1.2. A nivel de recursos**

Tecniferreteria debe realizar la consecución de un nuevo vendedor para apoyar las ventas a nivel nacional en función de alcanzar la visión, diseñar e implementar la página Web, actualizar el sistema comercial integrado como medio de organización de la información de los clientes y de la compañía. El costo de la inversión que la compañía debe realizar para llevar a cabo la implementación de este plan estratégico de mercadeo es de ciento cincuenta y tres millones de pesos.

### **6.1.3. A nivel de cultura organizacional**

Tecniferreteria debe implementar un programa de capacitaciones para el personal interno enfocado en el servicio y un programa para los clientes enfocado en especificaciones técnicas y producto.

### **6.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo**

Para la verificación del logro de los objetivos planteados para Tecniferreteria E.U., a continuación se presentan los siguientes indicadores:

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO						
OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Mantener un margen bruto ponderado del 25% en el periodo de 2.014 - 2.015	Crecimiento Ingresos Financieros	%	Vr. Ingresos Financ. Ejecutados / Vr. Ingresos Financ. Presupuestados	Aumentar la rentabilidad en un 30%	Anual	Dpto. Administrativo Gerencia
Aumentar las ventas anuales en un 10% en el periodo de 2.014 - 2.015	Cumplimiento del Presupuesto	%	# De Ventas realizadas / # Ventas presupuestadas	80% del presupuesto	Mensual	Dpto. Comercial
Lograr una participación del 15 % mediante la venta de herramientas de corte y seguridad	Clientes Nuevos	%	# de Clientes nuevos / # Clientes presupuestados	Matricular 2 clientes nuevos por asesor	Mensual	Dpto. Comercial
Aumentar la capacidad instalada de la compañía	Capacidad Instalada	%	Adecuaciones Ejecutadas / Adecuaciones Presupuestadas	Aumentar las instalaciones en un 50%	Anual	Dpto. Administrativo Gerencia
Obtener una calificación promedio mínima de 4	Grado de Satisfacción cliente	%	# de encuestas con calif. 4 y 5 / total de encuestas realizadas	80%	Mensual	Dpto. Comercial
Desarrollar y mantener habilidades y competencias del personal en cada uno de los cargos	Personal Capacitado	%	# Total Capacitadas Realizadas / # Total Capacitadas Programadas	80%	Mensual	Dpto. Administrativo
		%	# Personas Capacitadas / # Personas existentes en la Empresa	80%	Mensual	Dpto. Administrativo
Lanzar al mercado una línea de accesorios para mantenimiento de las herramientas de corte en el periodo de 2.014 - 2.015	Nuevas Líneas	%	# de Ventas de la Nueva línea / # de Ventas de la compañía	5%	Mensual	Dpto. Administrativo Dpto. Comercial Gerente

**Tabla 13.** Indicadores de gestión

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este trabajo se pudo obtener el esquema general de lo que es un plan de mercadeo que puede ser adoptado a cualquier sector de la industria.

En la etapa de investigación de mercados se adquirió un mayor conocimiento en la forma de abordar y analizar un mercado de acuerdo al entorno en que se encuentre.

El posicionamiento de una compañía, en gran medida dependerá de su compromiso de estar trabajando en el fortalecimiento de las relaciones comerciales con sus diferentes públicos, siendo un trabajo de mejoramiento continuo a través del tiempo.

El plan de mercadeo presentado es perfectamente aplicable y adaptable a la empresa Tecniferretería E.U. y puede desarrollarlo en el momento que mejor estime conveniente.

Se recomienda la implementación de este plan de mercadeo para que la empresa logre el nivel de crecimiento esperado a nivel nacional, además de estar vigilando el crecimiento de otros sectores de la industria en los cuales las ferreterías son base importante de sus procesos productivos.

Una vez implementado el plan de mercadeo, se propone realizar su nivel cumplimiento a través de los indicadores de gestión.

## BIBLIOGRAFÍA

Kaplan, R., & Norton, D. (2000). *Mapas estratégicos*. Barcelona: Gestión

Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Cecsá.

Shiffmann Leon, G., & Kanuk Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10ª ed. México: Pearson - Prentice Hall.

## CIBERGRAFÍA

Bedoya, F. (2013). Elcolombiano.com, *Coofinep: cooperación y solidaridad en el país*. Recuperado el 3 de noviembre de 2013, de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/coofinep\\_cooperacion\\_y\\_solidaridad\\_en\\_el\\_pais/coofinep\\_cooperacion\\_y\\_solidaridad\\_en\\_el\\_pais.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/coofinep_cooperacion_y_solidaridad_en_el_pais/coofinep_cooperacion_y_solidaridad_en_el_pais.asp)

Briceño, M. (2008). *Vision gerencial*. Recuperado el 14 de diciembre de 2013, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>

Colombia, T. (2013). *Trámites en Colombia*. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de <http://www.tramite.co/impuesto-cree/>

Colombia, U. N. (2014). *Universidad Nacional de Colombia virtual*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm)

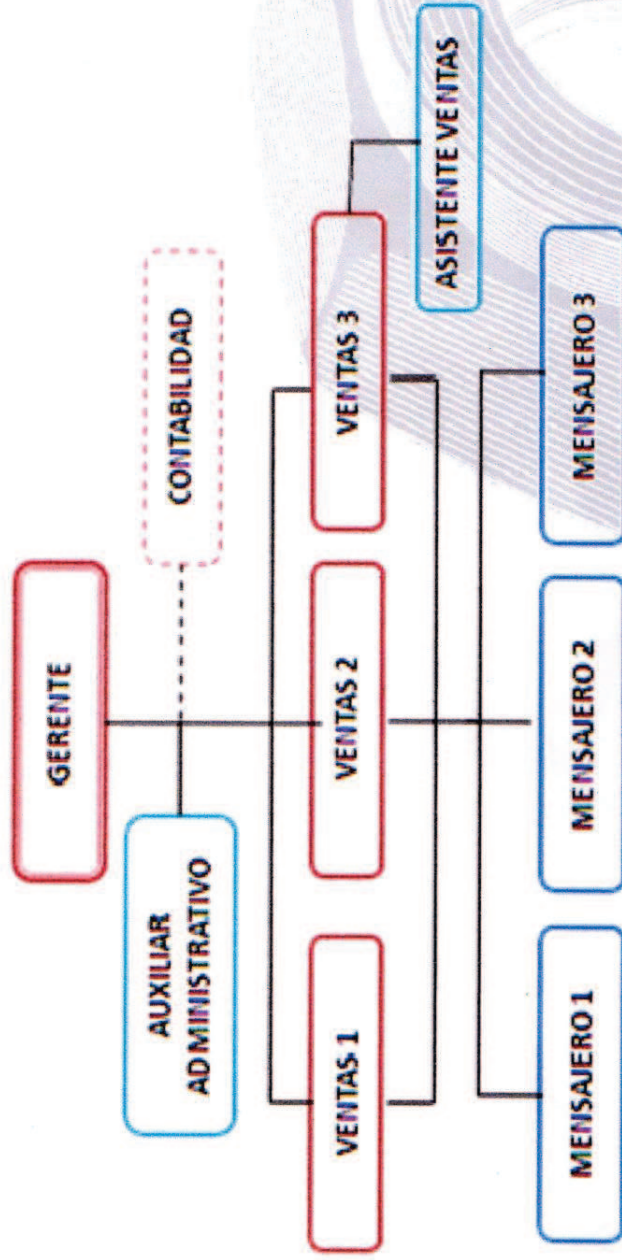
- Cárdenas, R. (2010). *Slideshare*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/rdcardenas75/explicacion-normas-apa-para-trabajos-escritos>
- Codensa E.S.P, C. S. (2010). *Codensa*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de [http://empresas.micodensa.com/BancoConocimiento/%C2%BF/%C2%BFque\\_es\\_el\\_retie/%C2%BFque\\_es\\_el\\_retie.asp](http://empresas.micodensa.com/BancoConocimiento/%C2%BF/%C2%BFque_es_el_retie/%C2%BFque_es_el_retie.asp)
- Fenalco. (2013). Boletín Económico Sectorial, sector construcción y Ferreterías. *Fenalco Boletín Económico No. 11 Junio*.
- Fierros, R. (2013). *Revista fierros*. Recuperado el 24 de octubre de 2013, de <http://www.fierros.com.co/revista/ediciones-2013/proyecciones-fierros-2013/vision-del-sector/panorama-del-sector-ferretero-2013.htm>
- Fundación Wikimedia, I. (2014). *Wikipedia competencia monopolística*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia\\_monopol%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_monopol%C3%ADstica)
- Fundación Wikimedia, I. (2014). *Wikipedia below the line*. Recuperado el 22 de abril de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)
- Fundación Wikimedia, I. (2014). *Wikipedia TLC*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/TLC>
- Fundación Wikimedia, I. (2014). *Wikipedia costumier relationship management*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Customer\\_relationship\\_management](http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management)
- Fundación Wikimedia, I. (2014). *Wikipedia branding*. Recuperado el 27 de junio de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

- Fundación Wikimedia, I. (2014). *Wikipedia mercadotecnia*. Recuperado el 25 de julio de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Fundación Wikimedia, I. (2014). *Wikipedia producto interno bruto*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_interno\\_bruto](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto)
- Gavilanes, J. A. (2013). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, "Plan de negocio para la ferretería fegacon, con la finalidad de posicionarla comercialmente en la ciudad de ambato"*. Recuperado el 23 de junio de 2013, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/842/1/80173.pdf>
- Gestion, J. L. (2013). *Gestion.pe*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://gestion.pe/economia/colombia-comenzara-acercarse-su-crecimiento-potencial-2014-2084227>
- Internacional Ferrerera S.A.S, I. F. (2014). *Internacional ferretera*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de <http://www.internacionalferretera.com/index.html>
- Lora, E. (2010). *Dinero.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2013, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ferreterias-preparan-todos-fierros/99755>
- Marketing, M. (2012). *¿Qué es target?*. Recuperado el 3 de septiembre de 2013, de <http://www.metodomarketing.com/que-es-target/>
- Zabala, G. A. (2012). *El Mundo.com*. Recuperado el 24 de junio 2013, de <http://www.elmundo.com/porta1/resultados/detalles/?idx=56908>



ANEXO 1. ORGANIGRAMA DE TECNIFERRETERÍA

# ORGANIGRAMA



**TECNIFERRETERIA S.A.S.**  
Los Expertos en Herramientas

## ANEXO 2. MATRIZ DOFA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Capacidad operativa que genera confianza en los clientes, buen servicio al cliente.	No se cuenta con una estrategia implementada de promoción externa, ej: publicidad, brochure, pagina web	Tendencia de crecimiento	Ingreso de nuevos competidores al mercado con variedad y disponibilidad de producto.
Conocimiento y adecuada segmentación del sector en el que se desarrolla la actividad	Bodega con espacio reducido	Demanda de sus servicios para empresas fuera del departamento de Antioquia.	Competencia directa de uno de los proveedores de Tecnifertería abrirá centro de distribución en medellín para atender a sus distribuidores y se teme que con la implementación de dicha la estructura se irrepeten los acuerdos comerciales establecidos.
Disponibilidad de capital de trabajo	Bajos inventarios.	Aumento en la participación en licitaciones del sector público y privado.	Poco crecimiento de la economía
Estrechas y cordiales relaciones con los proveedores	No se cuenta con distribuciones directas en las líneas de mayor rotación.	El TLC que ofrece la facilidad de importar directamente productos especializados y obtener beneficios en costos.	La tasa de Cambio por la importacion de algunas lineas
Precios competitivos	Bajo nivel de estudios de mercadeo.		
Clima laboral sano.	Se requiere mas personal publico, debido a la demanda que tiene la compañía		
Presencia en las empresas más representativas del sector industrial del departamento de Antioquia			
Personal capacitado, con experiencia y competitivo .			
Adecuado sistema interno de comunicación.			

## ANEXO 3. MATRIZ FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	
<p>Tendencia de crecimiento</p> <p>Demanda de sus servicios para empresas fuera del departamento de Antioquia.</p> <p>Aumento en la participación en licitaciones del sector público y privado.</p> <p>El TLC que ofrece la facilidad de importar directamente productos especializados y obtener beneficios en costos.</p>	<p>Ingreso de nuevos competidores al mercado con variedad y disponibilidad de producto.</p> <p>Competencia directa de uno de los proveedores de Tecnifertería abrirá centro de distribución en Medellín para atender a sus distribuidores y se teme que con la implementación de dicha la estructura se irrepitan los acuerdos comerciales establecidos.</p> <p>Poco crecimiento de la economía</p> <p>La tasa de Cambio por la importación de algunas líneas</p>	<b>Estrategias FA</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Capacidad operativa que genera confianza en los clientes, buen servicio al cliente.</p> <p>Conocimiento y adecuada segmentación del sector en el que se desarrolla la actividad</p> <p>Disponibilidad de capital de trabajo.</p> <p>Estrechas y cordiales relaciones con los proveedores.</p> <p>Precios competitivos</p> <p>Clima laboral sano.</p> <p>Presencia en las empresas más representativas del sector industrial del departamento de Antioquia.</p> <p>Personal capacitado, con experiencia y competitivo.</p> <p>Adecuado sistema interno de comunicación.</p>	<p>Implementar actividades para mantener el buen clima laboral y estimular la permanencia de los empleados.</p> <p>Mantener el buen servicio al cliente para fortalecer la imagen de la compañía.</p> <p>Buscar nuevos proveedores para ampliar las líneas de comercialización y fortalecer las relaciones con proveedores existentes.</p>	<b>Estrategias DO</b>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>No se cuenta con una estrategia implementada de promoción externa, ej: publicidad, brochure, página web</p> <p>Bajos Inventarios</p> <p>Bodega con espacio reducido</p> <p>No se cuenta con distribuciones directas en las líneas de mayor rotación.</p> <p>Bajo nivel de estudios de mercadeo.</p> <p>Se requiere mas personal capacitado para atender el publico, debido a la demanda que tiene la compañía</p>	<p>Desarrollar programas de capacitación para los empleados para mantener y mejorar la calidad del servicio.</p> <p>Desarrollar programas de capacitación para los clientes en el uso de herramientas.</p> <p>Implementar estrategias de fidelización de clientes.</p> <p>Sostener los acuerdos con los proveedores.</p>	<b>Estrategias DA</b>
<p>Aumentar los inventarios para poder atender los clientes de fuera de Antioquia.</p> <p>Implementación de una página web y mejoramiento del brouhure.</p> <p>Realización de una investigación de mercado.</p> <p>Nueva ubicación de la empresa</p>	<p>Revisión mensual para del plan de crecimiento de la empresa.</p> <p>Incrementar la presencia en el mercado por medio de visitas a nivel departamental y eje cafetero.</p>	

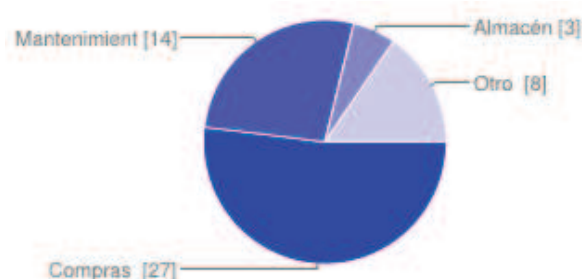
# ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EMPRESAS DEL SECTOR DE HERRAMIENTAS INDUSTRIALES - ABRIL DE 2014									
DATOS CONFIDENCIALES: Los datos suministrados solo tienen fines estadísticos y no podrán ser usados para otros fines, como fiscales o tributarios. Su publicación se realizará en forma resumida y no individual por empresa, establecimiento o persona.									
Municipio _____ Empresa _____	No. FORMULARIO <input style="width: 50px;" type="text"/>								
<p>1. Nombre Encuestado: _____ 2. Cargo: _____</p> <p>3. Teléfono: _____</p>									
<p>4. ¿A cuál de las siguientes áreas de su compañía pertenece usted?</p> <p>Compras <input type="checkbox"/></p> <p>Mantenimiento <input type="checkbox"/></p> <p>Almacén <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> Cuál _____</p>	<p>5. ¿En su compañía, quienes toman la decisión final de compra?</p> <p>Departamento de compras <input type="checkbox"/></p> <p>Departamento Mantenimiento <input type="checkbox"/></p> <p>Departamento Financiero <input type="checkbox"/></p> <p>Gerencia <input type="checkbox"/></p>								
<p>6. ¿Dónde realiza principalmente usted la compra de herramientas industriales y elementos de ferretería en general?</p> <p>Almacén Grandes Superficies <input type="checkbox"/></p> <p>Almacenes Eléctricos <input type="checkbox"/></p> <p>Ferreterías <input type="checkbox"/></p>	<p>7. Al momento de la compra, ¿Qué es lo primero que usted prefiere?</p> <p>Marca <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Garantía <input type="checkbox"/></p>								
<p>8. ¿Cómo maneja la empresa el inventario de estas herramientas?</p> <p>Maneja stock de las herramienta en el almacén <input type="checkbox"/></p> <p>Realiza compra en caso de reposición <input type="checkbox"/></p> <p>Por trabajos específicos de mantenimiento <input type="checkbox"/></p>	<p>9. Enumere de 1 a 8 su preferencia en herramientas industriales, según su mayor consumo. Siendo 1 el mayor consumo y 8 el menor consumo</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Herramientas de Corte <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Soldaduras Eléctricas y equipos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Herramienta Eléctrica <input type="checkbox"/></td> <td>Abrasivos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Seguridad Industrial <input type="checkbox"/></td> <td>Herramienta Neumática <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Herramientas de medición <input type="checkbox"/></td> <td>Herramienta Ponchado <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Herramientas de Corte <input type="checkbox"/>	Soldaduras Eléctricas y equipos <input type="checkbox"/>	Herramienta Eléctrica <input type="checkbox"/>	Abrasivos <input type="checkbox"/>	Seguridad Industrial <input type="checkbox"/>	Herramienta Neumática <input type="checkbox"/>	Herramientas de medición <input type="checkbox"/>	Herramienta Ponchado <input type="checkbox"/>
Herramientas de Corte <input type="checkbox"/>	Soldaduras Eléctricas y equipos <input type="checkbox"/>								
Herramienta Eléctrica <input type="checkbox"/>	Abrasivos <input type="checkbox"/>								
Seguridad Industrial <input type="checkbox"/>	Herramienta Neumática <input type="checkbox"/>								
Herramientas de medición <input type="checkbox"/>	Herramienta Ponchado <input type="checkbox"/>								
<p>10. Me podría decir usted ¿cuál es la frecuencia de compra de herramientas de corte?</p> <p>Entre 0 y 2 Mes <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 2 y 4 Meses <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 4 y 6 Meses <input type="checkbox"/></p> <p>12 Meses o más <input type="checkbox"/></p>	<p>11. Cuándo usted compra herramientas industriales normalmente lo hace en: Puede mencionar dos opciones</p> <p>Opción 1. _____</p> <p>Opción 2. _____</p>								
<p>12. De las siguientes marcas, en cuáles compraría herramientas industriales Señale todas las que desee</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Homecenter <input type="checkbox"/></td> <td>Tecniferreteria <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>easy <input type="checkbox"/></td> <td>Casa Ferreteria <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Grainger Colombia <input type="checkbox"/></td> <td>Internacional Ferreteria <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ferreteria Unica <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	Homecenter <input type="checkbox"/>	Tecniferreteria <input type="checkbox"/>	easy <input type="checkbox"/>	Casa Ferreteria <input type="checkbox"/>	Grainger Colombia <input type="checkbox"/>	Internacional Ferreteria <input type="checkbox"/>	Ferreteria Unica <input type="checkbox"/>		
Homecenter <input type="checkbox"/>	Tecniferreteria <input type="checkbox"/>								
easy <input type="checkbox"/>	Casa Ferreteria <input type="checkbox"/>								
Grainger Colombia <input type="checkbox"/>	Internacional Ferreteria <input type="checkbox"/>								
Ferreteria Unica <input type="checkbox"/>									
<p>13. En orden de importancia, ordene de 1 a 5 los atributos que tiene en cuenta usted en los almacenes de herramientas industriales y elementos de ferretería Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor</p> <p>Tiempo de respuesta <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio al cliente <input type="checkbox"/></p> <p>Precios <input type="checkbox"/></p> <p>Cumplimiento en las Entregas <input type="checkbox"/></p> <p>Disponibilidad <input type="checkbox"/></p>	<p>14. ¿Cuál es la característica que mas valora de sus proveedores de herramientas industriales y elementos de ferretería?</p> <p>Crédito <input type="checkbox"/></p> <p>Descuentos Financieros <input type="checkbox"/></p> <p>Garantías <input type="checkbox"/></p>								
<p>15. Para el suministro de herramientas de corte, ¿usted depende de un solo proveedor?</p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p>	<p>16. Estaría usted dispuesto(a) a probar nuevos proveedores de herramientas industriales y elementos de ferretería</p> <p>Dispuesto <input type="checkbox"/></p> <p>Poco dispuesto <input type="checkbox"/></p> <p>Nada dispuesto <input type="checkbox"/></p>								
<p>17. ¿A través de qué medio le gustaría a usted recibir información sobre estos productos?</p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Mailing <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias <input type="checkbox"/></p> <p>Charlas y Conferencias <input type="checkbox"/></p> <p>Material impreso y POP <input type="checkbox"/></p>	<p>18. ¿A que área de su empresa le interesaría la información de estos productos?</p> <p>Mantenimiento <input type="checkbox"/></p> <p>Compras <input type="checkbox"/></p> <p>Proyectos <input type="checkbox"/></p> <p>Almacén <input type="checkbox"/></p>								
Las siguientes Preguntas respóndalas por favor si alguna vez en los últimos 2 años ha sido cliente de Tecniferreteria									
<p>19. ¿Desde cuando es usted cliente de Tecniferreteria?</p> <p>Menos de un año <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 1 a 2 años <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de 3 años <input type="checkbox"/></p>	<p>20. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos de Tecniferreteria en la actividad diaria de su empresa?</p> <p>Mucho <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Poco <input type="checkbox"/></p>								
<p>21. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y servicio?</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p>	<p>22. ¿Volvería usted a utilizar los servicios de Teniferreteria?</p> <p>Talvez Si <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez No <input type="checkbox"/></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>								

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO E INFORMACIÓN BRINDADA

## ANEXO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. ¿A cuál de las siguientes áreas de su compañía pertenece usted?

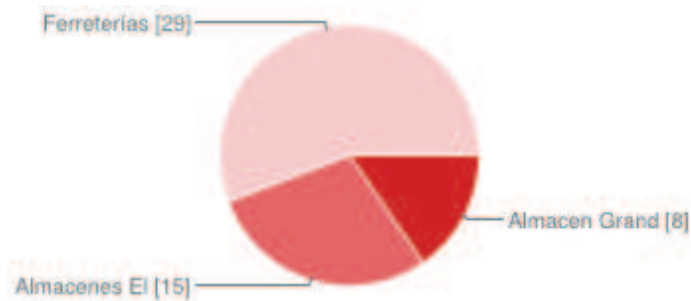


Compras	27	52%
Mantenimiento	14	27%
Almacén	3	6%
Otro	8	15%

5. En su compañía, ¿Quiénes toman la decisión final de compra?

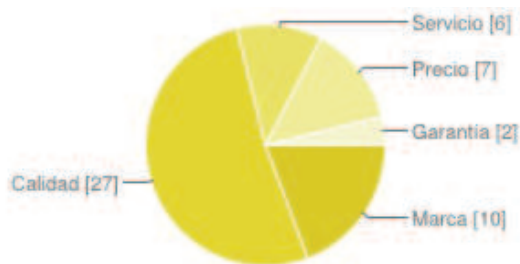
Departamento de compras	41	51%
Departamento de Mantenimiento	22	28%
Departamento Financiero	7	9%
Gerencia	10	13%

6. ¿Dónde realiza principalmente usted la compra de herramientas industriales y elementos de ferretería en general?



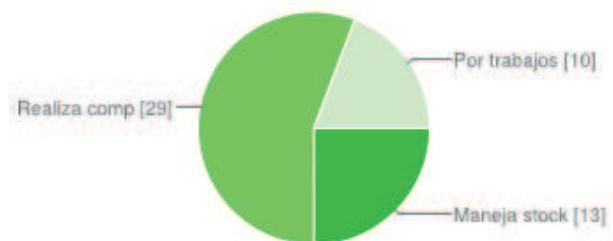
Almacén Grandes Superficies	8	15%
Almacenes Eléctricos	15	29%
Ferreterías	29	56%

7. Al momento de la compra, ¿Qué es lo primero que usted prefiere?



Marca	10	19%
Calidad	27	52%
Servicio	6	12%
Precio	7	13%
Garantía	2	4%

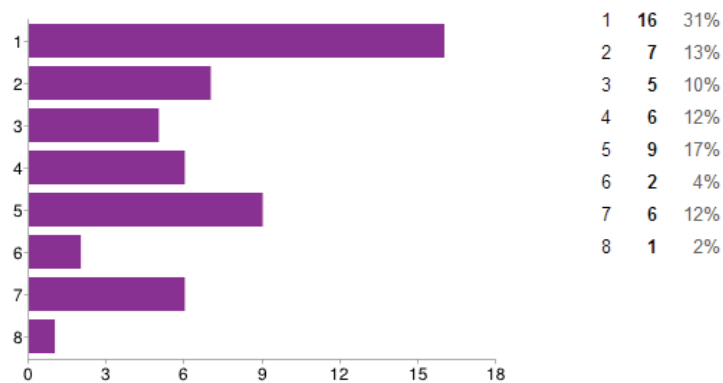
8. ¿Cómo maneja la empresa el inventario de estas herramientas?



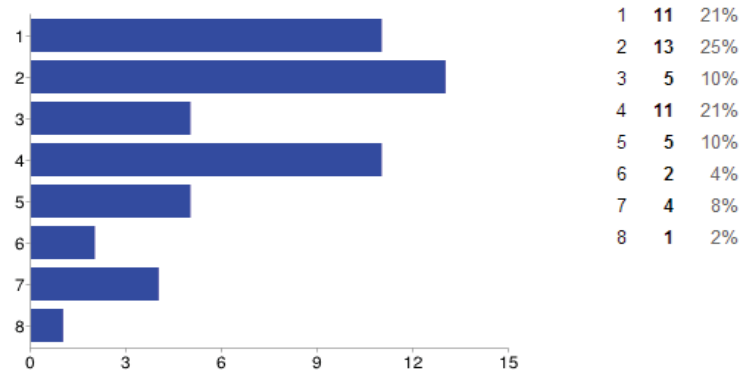
Maneja stock de las herramienta en el almacén	13	25%
Realiza compra en caso de reposición	29	56%
Por trabajos específicos de mantenimiento	10	19%

9. Enumere de 1 a 8 su preferencia en herramientas industriales, según su mayor consumo.

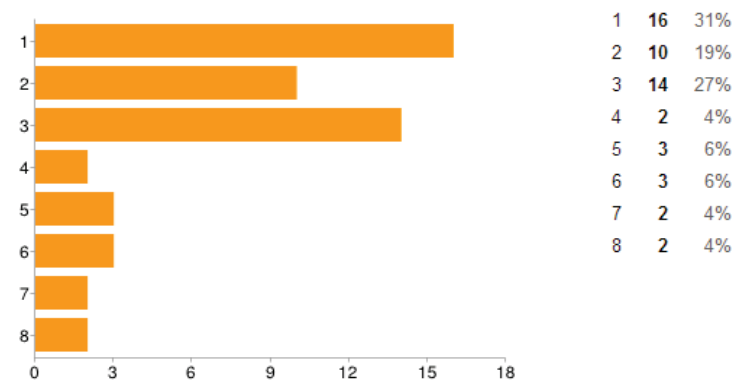
Herramientas de Corte



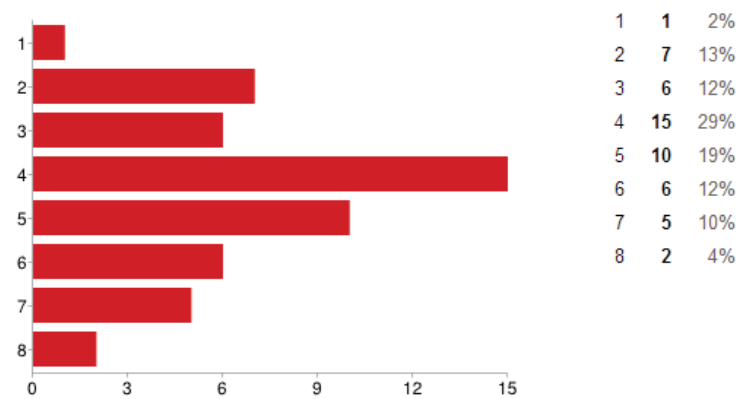
### Herramienta Eléctrica



### Seguridad Industrial

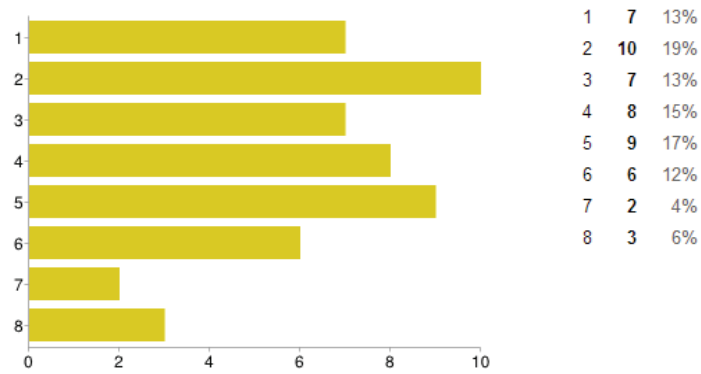


### Herramientas de medición

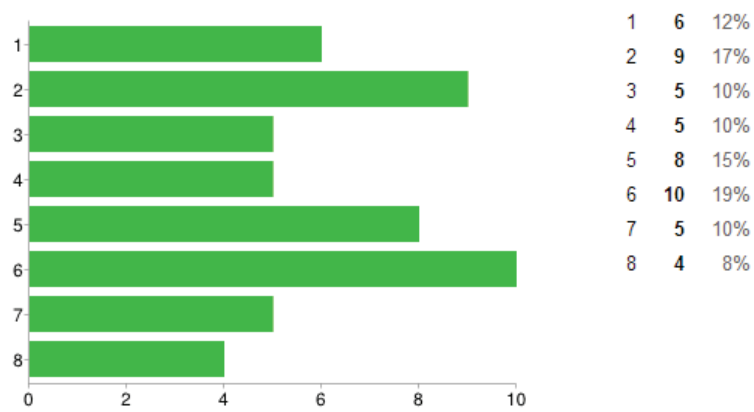




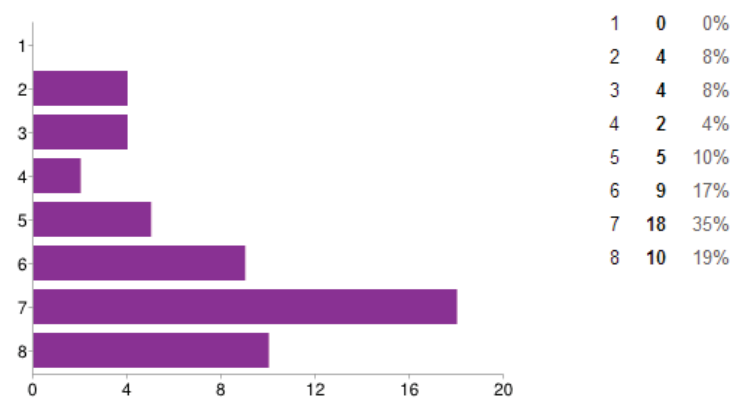
### Soldaduras Eléctricas y equipos



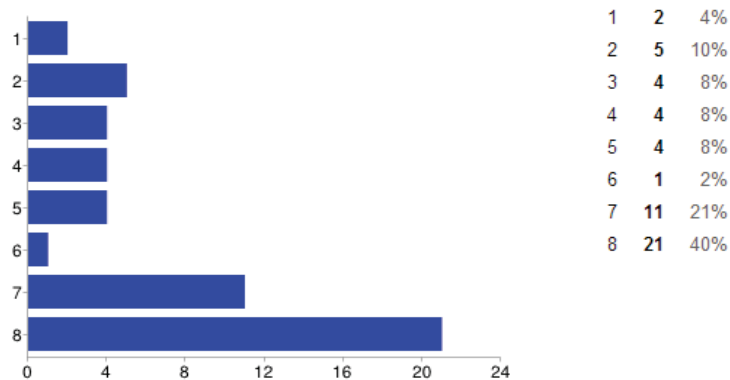
### Abrasivos



### Herramienta Neumática



## Herramienta Ponchado



10. Me podría decir usted ¿Cuál es la frecuencia de compra de herramientas de corte?

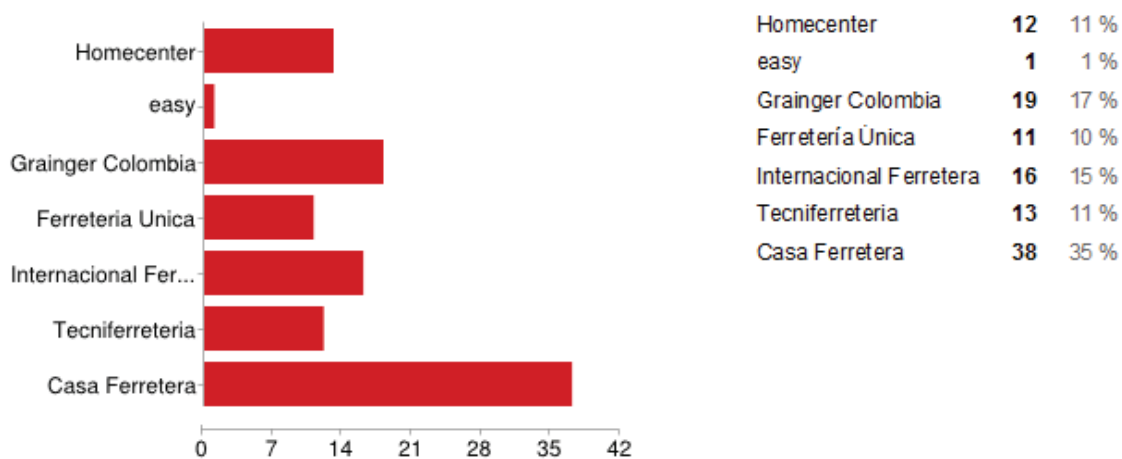


Entre 0 y 2 Meses	18	34%
Entre 2 y 4 Meses	11	21%
Entre 4 y 6 Meses	14	27%
12 Meses o más	9	18%

11. Cuándo usted compra herramientas industriales normalmente lo hace en:

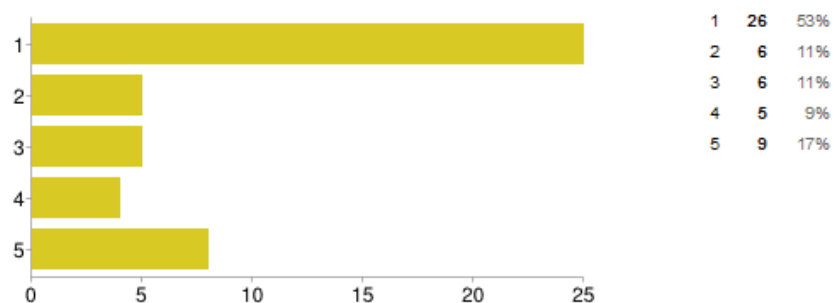
El 69% de los encuestados respondieron que realizarían sus compras en Ferreterías, almacenes reconocidos, distribuidores de marca y en almacenes especializados; además, se encontró que el 16% de éstos contestaron que realizarían sus compras en CASA FERRETERA.

12. De las siguientes marcas, ¿en cuales compraría herramientas industriales?

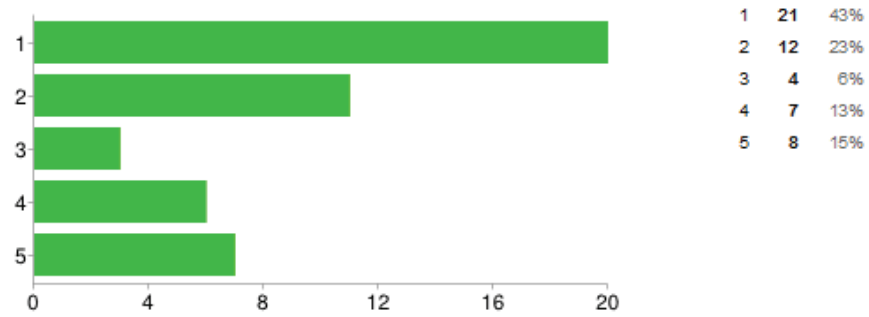


13. En orden de importancia, ordene de 1 a 5 los atributos que tiene en cuenta usted en los almacenes de herramientas industriales y elementos de ferretería

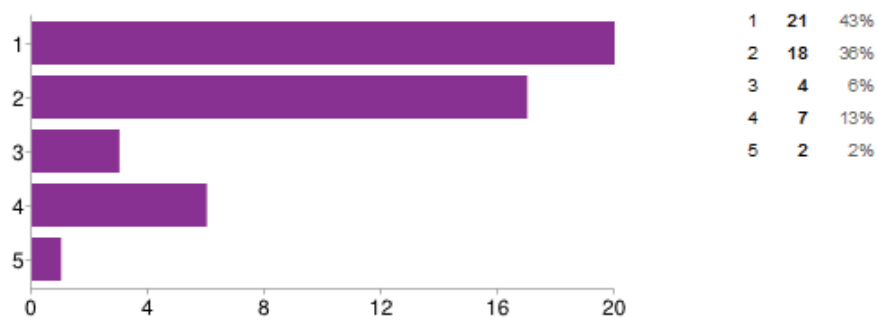
Tiempo de respuesta



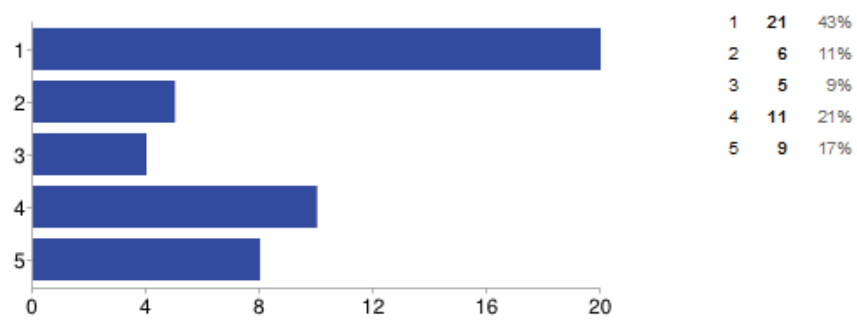
### Servicio al cliente



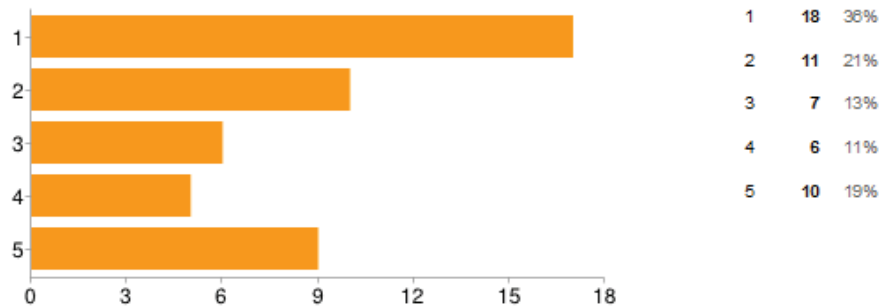
### Precios



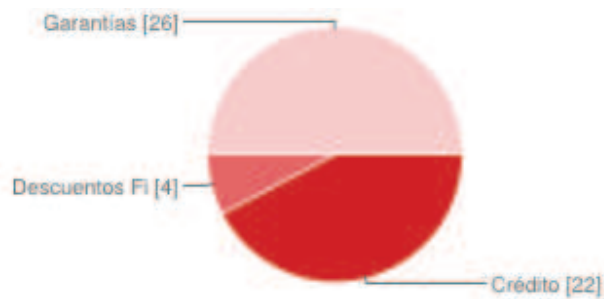
### Cumplimiento en las Entregas



## Disponibilidad

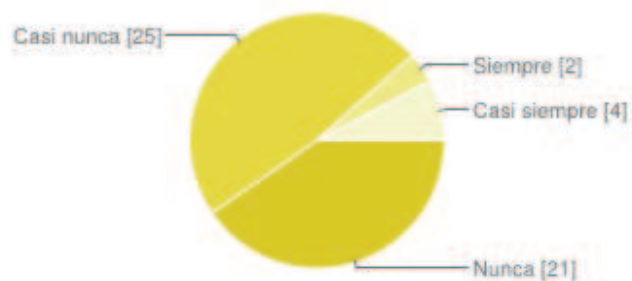


14. ¿Cuál es la característica que más valora de sus proveedores de herramientas industriales y elementos de ferretería?



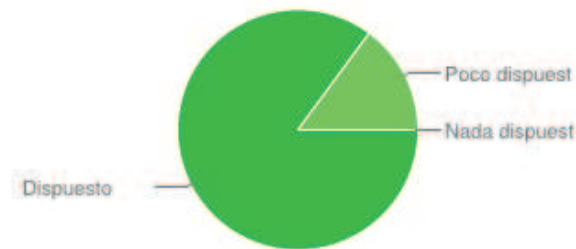
Crédito	22	42%
Descuentos Financieros	4	8%
Garantías	26	50%

15. Para el suministro de herramientas de corte, ¿usted depende de un solo proveedor?



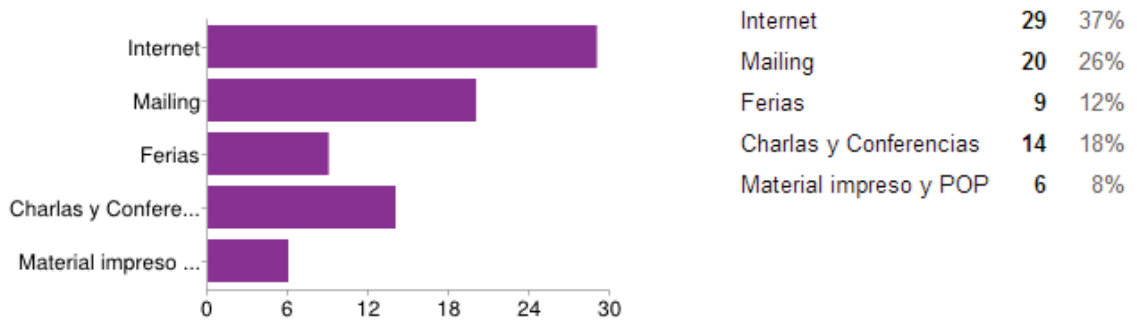
Nunca	21	40%
Casi nunca	25	48%
Siempre	2	4%
Casi siempre	4	8%

16. Estaría usted dispuesto(a) a probar nuevos proveedores de herramientas industriales y elementos de ferretería

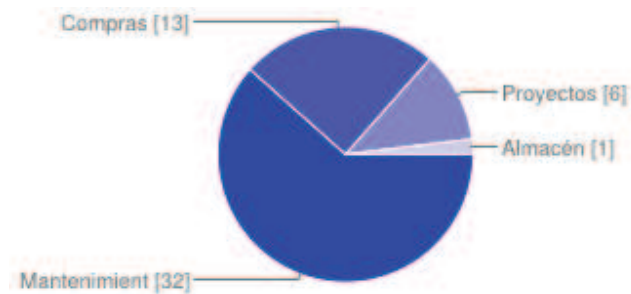


Dispuesto	45	87%
Poco dispuesto	7	13%
Nada dispuesto	0	0%

17. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información sobre este producto?



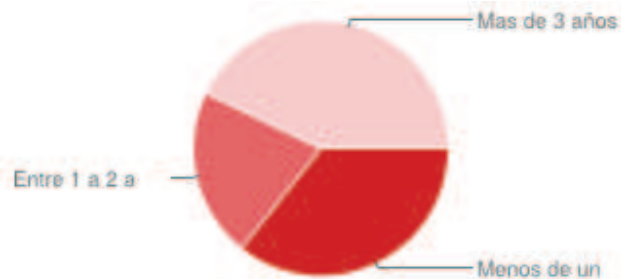
18. ¿A qué área de su empresa le interesaría la información de este producto?



Mantenimiento	32	62%
Compras	13	25%
Proyectos	6	12%
Almacén	1	2%

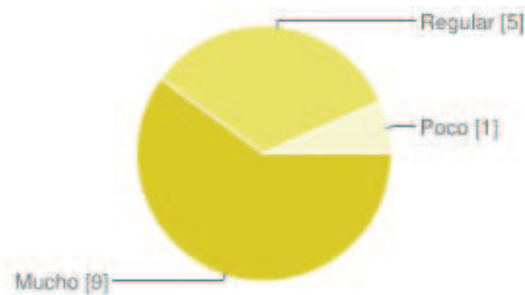
Las siguientes preguntas aplican solo para clientes de Tecni Ferrería

19. ¿Desde cuándo es usted cliente de Tecni Ferrería?



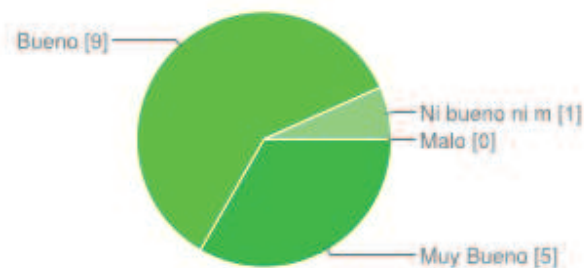
Menos de un año	5	36%
Entre 1 a 2 años	4	21%
Más de 3 años	6	43%

20. ¿Con que frecuencia utiliza los productos de Tecnoferretería en la actividad diaria de su empresa?



Mucho	9	60%
Regular	5	33%
Poco	1	7%

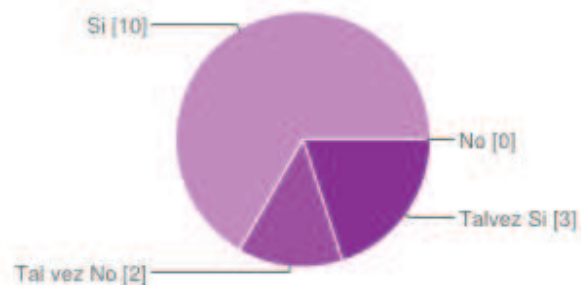
21. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y servicio?



Muy Bueno	5	33%
Bueno	9	60%
Ni bueno ni malo	1	7%
Malo	0	0%



22. ¿Volvería usted a utilizar los servicios de Tecniferreteria?



Tal vez Si	3	20%
Tal vez No	2	13%
Si	10	67%
No	0	0%